

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Specifické aspekty komunikace společenské odpovědnosti firem

(Specific Aspects in Communication of Corporate Social Responsibility)

Student: Bc. Monika Řičicová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Hana Krymláková, Ph.D.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně.“

V Ostravě, dne 9. července 2010

.....
Bc. Monika Řiřicová

„Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Haně Krymlákové, Ph.D. za odborné vedení a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.“

OBSAH

| | |
|--|------------|
| 1. ÚVOD | 1 |
| 2. HISTORIE A VÝVOJ CSR..... | 3 |
| 2.1. PODNIKATELSKÁ ETIKA..... | 3 |
| 2.1.1 Implementace etiky do podniku | 5 |
| 2.1.2 Vztah podnikatelské etiky (BE) a CSR | 7 |
| 2.2. HISTORIE CSR..... | 8 |
| 2.2.1 Vymezení pojmu CSR..... | 10 |
| 2.3. TEORIE STAKEHOLDERS | 12 |
| 2.4. OBLASTI CSR..... | 15 |
| 2.5. PŘEDPOKLADY EFEKTIVNOSTI CSR..... | 17 |
| 2.6. PŘÍNOSY KONCEPTU CSR..... | 19 |
| 2.7. KOMUNIKACE..... | 23 |
| 2.7.1 Efektivní komunikace..... | 24 |
| 2.8. KOMUNIKACE CSR | 25 |
| 2.8.1 Proč komunikovat CSR aktivity | 28 |
| 2.8.2 Jak komunikovat CSR aktivity | 29 |
| 2.8.3 Interní komunikace CSR..... | 31 |
| 2.8.4 Externí komunikace CSR..... | 35 |
| 3. ANALÝZA SPECIFICKÉ KOMUNIKACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI | 40 |
| 3.1. CSR v ČR..... | 40 |
| 3.2. CSR v BANKÁCH..... | 42 |
| 3.3. METODY ANALÝZY | 43 |
| 3.4. ČESKÁ SPOŘITELNA..... | 44 |
| 3.4.1 O společnosti | 44 |
| 3.4.2 Společenská odpovědnost České spořitelny..... | 46 |
| 3.4.3 Webové stránky České spořitelny | 50 |
| 3.5. KOMERČNÍ BANKA | 54 |
| 3.5.1 O společnosti | 54 |
| 3.5.2 Společenská odpovědnost Komerční banky | 56 |
| 3.5.3 Webové stránky KB..... | 60 |
| 3.6. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA | 63 |
| 3.6.1 O společnosti | 63 |
| 3.6.2 Společenská odpovědnost Československé obchodní banky | 65 |
| 3.6.3 Webové stránky ČSOB..... | 70 |
| 3.7. DOTAZNÍK..... | 74 |
| 3.7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření..... | 75 |
| 4. NÁVRHY A DOPORUČENÍ..... | 89 |
| 4.1. ČESKÁ SPOŘITELNA..... | 89 |
| 4.2. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA | 91 |
| 4.3. KOMERČNÍ BANKA | 93 |
| 5. ZÁVĚR | 94 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 97 |
| SEZNAM ZKRATEK..... | 100 |
| PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE..... | 101 |
| PŘÍLOHY | 102 |

1. ÚVOD

Už stovky a tisíce let člověk neustále rozvíjí své podnikatelské schopnosti a jen tak dokáže zabezpečovat pro sebe a okruh svých blízkých vše nevyhnutelné a potřebné pro život. Když si položíme otázku: „Jak podnikat takovým způsobem, který přináší z podnikatelského procesu a jeho výsledků prospěch širšímu okolí nebo dokonce celé společnosti?“, zjistíme, že odpověď můžeme vyjádřit jedním termínem a to CSR. Z angličtiny překládaný pojem Společenská odpovědnost firem, se stává u některých moderních firem stále více prosazovanějším.

Koncept CSR nevychází z předpokladu, že firma funguje v izolaci od okolního světa, ale říká, že je jeho přímou součástí. To znamená, že ovlivňuje své okolí, a zároveň je pro firmu důležité, jak je vnímána a hodnocena její činnost vnějším okolím, což přímo ovlivňuje její komerční úspěšnost. Jelikož společenská odpovědnost firem nemá žádné vymezené hranice a je především zakládána na dobrovolnosti, proto pro ni neexistuje žádná jednotná definice. Dává nám tak prostor k široké diskusi, ale vede i k velmi širokému chápání tohoto konceptu různými zájmovými skupinami.

CSR je způsob podnikání, který odpovídá či je nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání. (Nevládní organizace Business for Social Responsibility).

Někdy je CSR mylně zaměňována s filantropií, kterou můžeme nazvat jako lásku k člověku. Firemní filantropie (dárčovství) představuje souhrn činností a chování, které vedou k podpoře druhých osob, ať už jednotlivců, skupin, či organizací. Je však pouze součástí konceptu CSR, tudíž není CSR jako takovým. Společenská odpovědnost firem je charakterizována právě tak, že jde nad rámec legislativních předpisů, představuje přidanou hodnotu a realizaci manažerských vizí, jež jdou dál, než je v právním rámci nezbytně nutné.

Společenská odpovědnost firem je aktuální a stále častěji diskutovanější téma, jímž se zabývá i Evropská unie. Po vstupu České republiky do EU se zájem české společnosti o tuto téma Podniky se s konceptem CSR postupně seznamují a snaží se tak o zapojení odpovědných aktivit do své firemní struktury. Koncept CSR se tak stává v současném podnikatelském světě významným faktorem firemní konkurenceschopnosti. Kde stále více bude platit, že pokud se podnikatelský subjekt bude chtít prosadit na domácích i zahraničních trzích, měl by stále zvyšovat standard svého společensky odpovědného chování.

Až při studiu na Vysoké škole Báňské technické univerzity Ostrava jsem se poprvé seznámila s konceptem společenské odpovědnosti firem a musím říct, že mě tato problematika natolik zaujala, že jsem si ji zvolila za téma své diplomové práce. Jelikož je tato oblast neustále zmiňována a objevují se stále nové zprávy a názory, chtěla jsem více proniknout do této oblasti a lépe porozumět odpovědnému jednání. Tedy jako téma jsem zvolila „Specifické aspekty komunikace společenské odpovědnosti firem.“

V diplomové práci se zaměřím na teoretické vymezení pojmů etika a podnikatelská etika, které s tématem společenské odpovědnosti souvisí. Následně na seznámení s konceptem CSR a komunikací obecně pomocí nastudovaných poznatků z odborné literatury. Další část bude věnována představení tří největších bank České republiky, u kterých budu zkoumat společenskou odpovědnost.

Cílem mé diplomové práce je srovnání a vyhodnocení nejdůležitějšího komunikačního nástroje současné doby, tedy webových stránek jednotlivých bank s následnou analýzou společensky odpovědného jednání. Jak jsem již výše uvedla, pro výzkum jsem si vybrala tři největší bankovní instituce ČR: Českou spořitelnu, Československou obchodní banku a banku Komerční.

Data pro výzkum získám provedením sociologického průzkumu, a to metodou obsahové analýzy a následně dotazníku adresovaného klientům bank, pro získání informací o jejich podvědomí o odpovědných aktivitách. Na základě toho bych chtěla zformulovat návrhy a doporučení týkající se možných zjištěných nedostatků. Což může napomoci ke zlepšení konkurenceschopnosti a rozšíření CSR v každodenní praxi. Závěrem shrnu a zhodnotím výsledky mého zkoumání.

2. HISTORIE A VÝVOJ CSR

Obsahem této kapitoly jsou definice a klíčová slova celé diplomové práce. Společenská odpovědnost je spojena s řadou pojmů jako je podnikatelská etika, a proto je nezbytné si související pojmy objasnit pro celkový náhled a ujasnění si dané problematiky.

2.1. Podnikatelská etika

Podnikatelská etika jako aplikovaná normativní etika integruje moderní znaky oborů a poznání reality s etickými a morálními standardy a zásadami s cílem soustavného zlepšování etické úrovně podnikání a veškerých aktivit. Jedná se o jednu z nejdynamičtější a nejprogresivněji se rozvíjející oblast s maximálním prostupem do tržních podmínek. [12]

Počátky podnikatelské etiky můžeme datovat do roku 1974, kdy na univerzitě v Kansasu probíhala první konference ve spolupráci s Philosophy Department a College of Business. Při tvorbě nových publikací vycházeli ekonomové a filozofové z normativní ekonomické teorie. Zároveň byla při univerzitách v USA zakládána výzkumná centra, sloužící pro studium podnikatelské etiky. Tato sedmdesátá léta patřila hlavně filozofům.

V osmdesátých letech minulého století došlo k rozvoji podnikatelské etiky. Začaly se vydávat odborné časopisy a došlo ke vzniku výzkumných vzdělávacích center při univerzitách v Evropě. Podnikatelská etika se v tomto období stává součástí strategie firem. Devadesátá léta jsou označována za institucionalizaci podnikatelské etiky a otázka etiky se stává diskusí v oblasti životního prostředí. Začátek nového století byl pro podnikatelskou etiku zklamáním a zkouškou, neboť přinesl řadu skandálů a podvodů. I přes počáteční otřes se koncepce etiky začaly rozvíjet a dochází tak k hledání mechanismů zabraňujícím těmto selháním. V současné době jde o nový vývojový trend v řízení světových ekonomik.

Podnikatelská etika může znamenat buď naplňování každodenních závazků a povinností v obchodní a podnikatelské činnosti, nebo novou teoretickou disciplínu, která chce řešit průnik mezi etikou a ekonomikou. [16]

Několikaleté zkušenosti nadnárodních firem s uplatňováním etických principů v podnikání, světové výzkumy z oblasti podnikatelské etiky, prokazatelné a měřitelné přínosy etického podnikání, medializace a podpora etiky v podnikání, zintenzivňují zájem o podnikatelskou etiku. Vzdávající význam a důležitost podnikatelské etiky v současné

globální ekonomice je nepopíratelný. [12]

Vymezení podnikatelské etiky [1]:

- Podnikatelská etika je **normativní etikou**.
- Je to **snaha o aplikaci etických zásad do podnikání, s cílem zlepšit podnikatelskou praxi ve veškerých podnikatelských aktivitách**.
- Konkrétní aplikace záleží na oboru aplikace (řízení společnosti, ekologie, marketing...).
- Zabývá se rozhodováním morální povahy.
- Zdůrazňuje teoretické znalosti a snahu o pravdivé poznání skutečnosti.
- Odmítá překrucování skutečnosti.
- **Není v rozporu s ekonomii a nelze ji redukovat na respektování práva.**

Podnikatelskou etiku chápeme jako aplikovanou normativní etiku, integrující moderní poznatky příslušného oboru (oborů) a poznání reality s etickými standardy a zásadami s cílem zlepšení podnikatelské praxe ve veškerých aktivitách. [1]

V současnosti lze v podnikatelské praxi a na teoretické úrovni vyzorovat tři základní paradigmaty formující oblast etiky v podnikání:

- **Podnikatelskou etiku** (business ethics, BE) – jedna z forem aplikované etiky, je orientována především vnitřně s důrazem na vztah k zaměstnancům a dodavatelům.
- **Společenskou odpovědnost organizací** (corporate social responsibility, CSR) – základní představou je, že podnik je subjektem odpovědným a má svou odpovědnost vrátit přiměřenou hodnotu zpět společnosti.
- **Vzájemnou kombinaci BE a CSR**

2.1.1 Implementace etiky do podniku

Vývoj světové ekonomiky vyžaduje urychlení adaptace podnikatelského prostředí a výkonnosti naší ekonomiky požadavkům jak domácího tak i světového trhu. Což souvisí s prohlubováním odborností a etických postojů při získávání nových pracovních metod a postupů v rámci managementu podnikatelské sféry, státní a veřejné správy. Jde tedy o nový vývojový trend v řízení světových ekonomik.

Jako priorita je pokládáno uplatňování etiky v podnikatelském prostředí, neboť souvisí s dynamickým rozvojem vědy a techniky, který je spojen jak s žádoucími tak nežádoucími jevy a jejich dopadem na mezilidské vztahy. To se nejčastěji projevuje nedostatky v komunikaci, především mezi podnikatelskou, správní a veřejnou sférou.

Podnikatelské prostředí se vyvíjí v závislosti na rozvoji ekonomiky, domácí i zahraniční politiky a zároveň i etických postojů jednotlivců. Úlohou etiky v procesu tvorby podnikatelského prostředí je ovlivňována intenzita vnímání potřeb, hodnocení a realizace žádoucích postupů regionálních, centrálních a podnikatelských subjektů společenského vývoje. Aby byl vývoj podnikatelského prostředí pozitivní, je potřeba dobré partnerské spolupráce centrálních a regionálních institucí s podnikatelskými organizacemi.

Na rozvoji podnikatelského prostředí mají svůj podíl zaměstnanci, kteří usilují o dobré jméno své firmy a rozvoj její ekonomiky. Jejich úspěšné úsilí je výsledkem komplexní manažerské práce, která je projevem manažerské etiky v rozhodování manažerů. Proto na významu nabývá management zabývající se etikou pracovníků, zejména metodami jejich motivace.

Podnikatelská etika tedy řeší konflikt mezi vlastním sebezájmem a zájmy ostatních lidí, jenž je spojován s obchodní činností. Vychází z obecných norem společnosti a reaguje na její proměny a kulturní zázemí.

Etické jednání podniků přináší užitek samotným podnikům a současně celé lokální i globální společnosti. Je nepopiratelné, že etické jednání podniků je celospolečensky přínosné. [12]

Oblasti společenské odpovědnosti, ve kterých se pozitivně promítá etické jednání podniků:
[24]

- Vyšší transparentnost jako důsledek přijetí etických principů v podnikání je předpokladem snižování míry korupce.
- Zvýšení důvěry zainteresovaných skupin v podniku má za následek snižování transakčních nákladů společenského systému.
- Zkvalitnění podnikatelského prostředí, zvýšení produktivity práce, zvýšení reputace České republiky v celosvětovém měřítku znamená zvýšení přílivu zahraničních investic do ČR.
- Podnikání na základě principů trvale udržitelného rozvoje zlepšuje životní a sociální prostředí.
- Snížením hospodářské kriminality a snížením zneužívání pravomocí veřejných činitelů se snižuje zatížení státní sféry (odlehčení soudního systému, úspora nákladů státní správy, atd.)

Kvalitní podnikatelské prostředí fungující na etických principech, prosperující podniky, noví zahraniční investoři, spokojení zaměstnanci a občanské komunity, kvalitní životní prostředí, jako důsledek etického jednání podniků, přináší prospěch celé společnosti.
[12]

2.1.2 Vztah podnikatelské etiky (BE) a CSR

Velká nevyjasněnost terminologie v oblasti BE a CSR je přetrvávající problém. I když jsou termíny BE a CSR mnohdy problematicky definovatelné, dochází tak v některých případech k nejasnosti mezi jejich rozdíly. V situaci, kdy je čtenář odborné literatury blíže seznámen s oběma koncepcemi, se jen těžko zbavuje pocitu, že obě dvě koncepce si jsou až přespříliš podobné. Avšak ve svých praktických dopadech na podnikání, sociální a životní prostředí tomu tak skutečně je, neboť obě dvě koncepce stojí na společném základě - zohledňování ekonomických, sociálních a environmentálních hledisek při podnikání.

Snahou podnikatelské etiky je nalezení správného, skutečnosti přiměřeného chování podnikatelských subjektů. Pokud podnikatelský subjekt implementuje etický program, nedochází ke ztrátě ničeho z jeho přirozené funkce, tedy stále se snaží o maximalizaci zisku. A to jen v případě, že bere ohled na své sociální i životní okolí. Podnikatelská etika řeší následující problémy:

- Vztahy k dodavatelům a zákazníkům.
- Bezpečnost a kvalita výrobků.
- Slušnost a věrnost zákonu.
- Uzavírání pracovních smluv, bezpečnost a ochrana na pracovišti.
- Stanovení cen a úplatky při získávání informací a zakázek.

Irene Pollach ve své studii „Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web“ uvádí, že základní rozdíl tkví v tom, že: „BE je jednou z forem aplikované etiky; podniky aplikující toto pojetí usilují o eliminaci neetických, nepřiměřených či nelegitimních situací, a to především využitím interních nástrojů jako jsou etické výbory (ethics committees), etičtí pracovníci (ethics officers), etické tréninky a kodexy, sociální a etické audity apod. Oproti CSR je koncepce BE orientována zejména vnitřně. Koncepce CSR vychází ze základní představy, že podnik je subjektem odpovědným a že má odpovědnost vrátit přiměřenou hodnotu zpět společnosti. Společnosti zapojené do CSR se snaží být dobrými „občany“. [28]

2.2. Historie CSR

Společenská odpovědnost firem sahá svými kořeny do 19.století, kdy Andrew Carnige zveřejnil svůj názor, že bohatí lidé mají morální povinnost dělit se s ostatními o svůj majetek.

S konceptem společenské odpovědnosti jsou spojeny základní myšlenky některých obchodníků o odpovědném podnikání, které bychom mohli vystopovat v 1.polovině 20.století. Avšak zlomovým rokem bývá označován rok 1953 , kdy Howard Bowen vydává svou knihu „Social Responsibilities of the Business-man“, kde uvádí první definici konceptu společenské odpovědnosti. I když uvádí spíše zodpovědnost podnikatele než podniku, je jeho definice platná dodnes. Základním problémem této definice je nejednoznačná identifikace žádoucího chování podnikatele či podniku, což vedlo k dalšímu zkoumání této problematiky.

V 60.letech minulého století Davis upřesňuje definici společenské odpovědnosti. Konstatuje, že se vztahuje k rozhodování a jednání podnikatele, jež bylo skutečně částečně nad rámec přímého ekonomického a technického zájmu podniku. Zastáncem podobného názoru je i jeho současník McQuire, který uvádí, že podnik má i závazky ke společnosti, jež jdou nad rámec jeho závazků ekonomických a zákonných. Tím i naráží na Železný zákon, který formuloval Davis. Říká, že společnost propůjčuje podniku určitou pravomoc a ta mu zase může být odebrána, pokud nebude dlouhodobě naplňovat její očekávání.

S podporou této myšlenky přichází v 70. letech, Comittee for Economic Development. Ta využívá pro vysvětlení CSR tři soustředné kruhy, z nichž vnitřní zahrnuje závazky, které vyplývají z ekonomické funkce podniku. Jedná se o tvorbu produktů, pracovních míst a dosahování ekonomického růstu. Ve středním kruhu je zahrnuta zodpovědnost za uplatňování ekonomické funkce a to k měnícím se společenským hodnotám a prioritám, zároveň tak vnější závazky potencionální. V tomto období rovněž dochází v USA a na půdě Organizace spojených národů (OSN) k projednávání obsahu pojmu CSR a vytváření základů pro pochopení jeho obsahu v dnešní době.

V 80. letech 20. století je koncepce CSR propojována se stakeholderskou teorií. Ke skutečnému rozvoji konceptu a k jeho pečlivějšímu definování na mezinárodní úrovni dochází až v poslední dekádě minulého století. Jsou vypracovávány první etické kodexy pro obchodní společnosti, podnikatelské standardy. Vznikají také první iniciativy, které se

tématem CSR podrobněji zabývají a mezi podnikateli a nepodnikatelskou veřejností rozšiřují podvědomí o něm.

Evropská unie se konceptem společenské odpovědnosti začala zabývat až v 2. polovině 90. let a především v novém tisíciletí. Důležitým byl rok 1995, kdy Jacques Delors inicioval vznik evropské expertní centrály pro problematiku odpovědnosti korporací s názvem CSR Europe. Jejím cílem je pomoci korporacím dosáhnout ziskovosti, dlouhodobě udržitelného růstu a rozvoje lidského kapitálu.

Vyspělé ekonomiky EU nebo USA v oblasti vývoje a vztahu k CSR jsou vzhledem k dlouhodobě fungujícímu tržnímu hospodářství dál než Česká republika. Ve Velké Británii byly položeny základy podobného konceptu Oliverem Shledonem. Ten považoval za prvotní odpovědnost službu veřejnosti. V ČR lze zmínit za počátky společenské odpovědnosti koncept Tomáše Bati z 1. poloviny minulého století. Baťa zdůrazňoval, že jeho firma nebude mít silné kořeny pouhou ekonomickou maximalizací zisku a zvýšením tržního podílu. Proto zakládal školy, nemocnice, podpůrné fondy, atd.

V minulém režimu byly některé sociální funkce vykonávány státními podniky, což s nástupem soukromých vlastníků po roce 1989 bylo zrušeno a v současnosti je koncept v naší republice „znovu objevován“.

Po celém světě je CSR věnováno stále více pozornosti, to je způsobeno tlaky ze strany spotřebitelů požadujících od firem, aby věnovaly pozornost i jiným věcem a ne pouze jen maximalizaci zisku. CSR je součástí konceptu udržitelného rozvoje a je podporována OSN, EU, OECD a ostatními nevládními organizacemi na mezinárodní úrovni.

2.2.1 Vymezení pojmu CSR

I když se koncept společenské odpovědnosti firem vyvíjí už od poloviny minulého století, doposud pro něj neexistuje žádná jednotná definice. Společenská odpovědnost nemá žádné konkrétní vymezující hranice a je založena na dobrovolnosti. CSR apeluje na změnu orientace firem z krátkodobých cílů na dlouhodobé a z maximálního zisku na optimální.

Společensky odpovědné firmy se svým chováním snaží zohlednit potřeby vnitřního i vnějšího prostředí, aby přispívaly k udržitelnému rozvoji, staly se transparentními a aby obecně napomáhaly celkovému zlepšení stavu společnosti.

České Business Leaders Forum a jeho členské firmy vnímají společenskou odpovědnost firem jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého podnikání odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. [31]

Nejznámější definice společenské odpovědnosti (dále jen CSR):

- CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders. (Evropská unie. Zelená kniha 2001)
- CSR je způsob podnikání, který odpovídá či je nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání. (Nevládní organizace Business for Social Responsibility).
- CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku. (World Business Council for Sustainable Development, 1997)

Společenská odpovědnost může být chápána jako sociálně odpovědné chování v etickém smyslu, nebo jako charitativní činnost a nebo v ní může být spatřována povinnost člověku svěřená. S nejznámějším názorem, že jediná odpovědnost podniku je maximalizace jeho zisku, vystoupil Milton Friedman,. Současně dodává, že maximalizace musí probíhat v rámci daných pravidel hry, v otevřené a volné konkurenci a to bez klamání a podvodů. Dále je podnik povinen jednat podle zákonných norem a etických zvyklostí.

CSR je podle něj definována jako požadavek, aby se podnik angažoval v podpoře žádoucích společenských výsledků. Z jeho názoru vyplývá, že společenská odpovědnost znamená aktivní závazek zlepšovat společenské podmínky, pokud zákonné normy nárokuje

právní odpovědnost podniku a jestliže společenská odpovědnost je mnohem víc než etické zvyklosti. Shodu s etickými zvyklostmi pak chápeme jako způsob, kdy neděláme to, co je považováno společností za špatné.

Obecně převládají dvě základní pojetí společenské odpovědnosti podniku, která se liší počtem subjektů, na něž se odpovědnost vztahuje. [2]

Užší pojetí – odpovědnost vůči vlastníkům

Pojetí odvozované z Friedmanovy myšlenky maximalizace zisku, z kterého by měli mít prospěch zejména vlastníci podniku – akcionáři, podílníci. Na podporu tohoto tvrzení se uvádí dva argumenty:

1. Zisk patří podílníkům firmy, neboť oni jsou jejími vlastníky. Vzhledem k tomu, že manažeři jsou zaměstnanci vlastníků, je jim ze zákona uložena povinnost řídit firmu v jejich zájmu, tj. maximalizovat zisk.
2. Při výrobě produktů jsou uspokojovány nároky všech ostatních subjektů, zaměstnanci a manažeři dostávají mzdu, místní společenství daňový výnos, dodavatele platby za zboží atd. Zisk pak připadá vlastníkům jako odměna za riziko, které postupují. Každá strana tak získává při výrobě a prodeji odměnu, s níž svobodně souhlasila. [2]

Širší pojetí – teorie stakeholders, viz následující kapitola.

2.3. Teorie stakeholders

Jde o teorii zainteresovaných skupin – stakeholders, kam patří jednotlivci nebo skupiny jednotlivců, kteří mají z firmy prospěch nebo jsou naopak firmou poškozováni, či-li jejich práva jsou firmou respektována nebo porušována. Teorie stakeholders vychází z Kantova principu respektování druhých a rozlišujeme dva významy participujících skupin, tedy užší a širší. Jednotlivec nebo skupina, který může ovlivnit nebo je ovlivněn podnikem vychází z širšího významu a naopak ty participující skupiny, kterým je životně důležitý úspěch a přežití podniku jsou užším pojetím stakeholders.

Význam skupiny stakeholders se u každé firmy liší, stejně tak se liší význam jednotlivých členů této skupiny. Začátky společenské odpovědnosti firmy by se měly týkat právě identifikace klíčových stakeholders a nalezení způsobu jak uspokojit a sladit jejich očekávání. Jestliže bude tento proces uvnitř firmy realizován, přinese velmi konkrétní výsledky, které pomohou firmě nadefinovat její CSR politiku.

Při uplatňování konceptu CSR jde o proces budování důvěry různých zainteresovaných stran ve fungování firmy. Tuto důvěru si firma získává tím, že se soustavně snaží o navázání spolupráce se svými klíčovými stakeholdery. Ty můžeme rozdělit dle významnosti na dvě skupiny: primární a sekundární. [29]

Primární stakeholdeři

- Vlastníci a investoři.
- Zaměstnanci.
- Zákazníci (stávající i potencionální).
- Obchodní partneři (zejména dodavatelé).
- Místní komunita.
- Environmentální neziskové organizace a další mluvčí za životní prostředí.

Sekundární stakeholdeři

- Veřejnost.
- Vládní instituce a samosprávné orgány.
- Lobbyisté a různé nátlakové skupiny.
- Konkurenti.
- Média a občanská sdružení.

Podnik má v souvislosti s jednotlivými stakeholdery zájmy spojené se snahou o vytváření zisku a stakeholdeři mají vůči podniku určitá očekávání. Porozumět očekávání stakeholderů znamená přispět k úspěchu podniku, přestože jejich splnění jde nad rámec firemních povinností. Společenská odpovědnost firmy znamená sladění firemních zájmů a očekávání okolí. [29]

Obrázek 2. 1 Příklady stakeholderů a jejich očekávání

| Stakeholderi | Očekávání od podniku |
|--------------------------------------|--|
| vlastníci a investoři | <ul style="list-style-type: none"> ■ zisk ■ růst hodnoty podniku ■ transparentnost |
| zákazníci | <ul style="list-style-type: none"> ■ kvalitní produkty a služby ■ přiměřená cena produktu ■ poprodejní servis |
| obchodní partneři | <ul style="list-style-type: none"> ■ kvalita smluv a jednání ■ včasné plnění závazků |
| zaměstnanci | <ul style="list-style-type: none"> ■ přiměřená mzda a nefinanční benefity za odvedenou práci ■ dobré pracovní podmínky ■ profesní růst a možnost vzdělávání ■ sladění osobního a profesního života |
| místní komunita | <ul style="list-style-type: none"> ■ finanční či materiální podpora ■ získání know-how od firemních dobrovolníků |
| environmentální neziskové organizace | <ul style="list-style-type: none"> ■ ekologická výroba, produkty a služby ■ minimální zátěž podniku na životní prostředí |

Zdroj: STEINEROVÁ, M.; VÁCLAVÍKOVÁ, A.; MERVAT, R.: Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky. [online] 2008. [cit. 2010-01-08]. Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>.

Speciální skupinu představují manažeři, jejichž úkolem je řídit produkční jednotku, zároveň mají stejný zájem jako zaměstnanci a podepisují zaměstnaneckou smlouvu. Přežití firmy je ohroženo, pokud nejsou v rovnováze vztahy, které mají být prováděny ze strany manažerů a speciálně vrcholových manažerů, tj. péče o zdraví podniku a sladění zájmů ostatních zainteresovaných skupin. Jejich základní povinností je udržovat sociální mír.

Proto jsou pro management navrženy dva principy stakeholders:

- **Princip první:** podniky by měly být vedeny s ohledem na zisk svých stakeholders – svých zákazníků, dodavatelů, vlastníků, zaměstnanců a místní komunity. Práva skupiny musí být zajištěna a tato skupina musí spolupracovat při rozhodování o jejich budoucnosti.
- **Princip druhý:** Management má zodpovědnost jak vůči stakeholders, tak vůči firmě. Jeho chování musí být v zájmu stakeholders – musí vystupovat jako jejich agent a zároveň se musí chovat v zájmu společnosti tak, aby zajistil přežití firmy a ochraňoval dlouhotrvající zájmy skupiny.

Teorie stakeholders se pokouší o vysvětlení fungování firmy v moderním světě, kde jsou firmy subjektem poptávky různých stakeholders. Vzájemné a mnohdy protichůdné působení „aktérů hry“ ovlivňuje jejich hodnoty a způsoby rozhodování. Teorie participujících skupin se neustále vyvíjí, neboť nejsou zodpovězeny některé zásadní otázky, např. specifikace práv a povinností jednotlivých skupin, čímž teorie získává stále více příznivců a podporovatelů.

2.4. Oblasti CSR

Integrace pozitivních postojů, praktik či programů do podnikatelské strategie firmy na úrovni jejího nejvyššího vedení je projevem společenské odpovědnosti. CSR vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně „profit only“ (pouze zisk) k širšímu pohledu tří Pů- „people, planet, profit“ (lidé, planeta, profit). Jelikož firma nefunguje izolovaně od okolního světa, ale je jeho nedílnou součástí, je třeba, aby se firma soustředila nejen na ekonomický růst, ale i na environmentální a sociální aspekty své činnosti. Znamená to fungovat s ohledem na tzv. triple-bottom-line. Navíc je komerční úspěšnost firmy ovlivňována hodnocením činnosti firmy a jejím okolím a stavem tohoto prostředí.

Ekonomická oblast

- Princip dobrého řízení.
- Kodex podnikatelského chování firmy – etický kodex.
- Transparentnost.
- Odmítnutí korupce.
- Vztahy s akcionáři.
- Chování k zákazníkům/spotřebitelům.
- Chování k dodavatelům.
- Chování k investorům.
- Společensky odpovědné investování.
- Ochrana duševního vlastnictví.

Sociální oblast

- Firemní filantropie, sponzorství a firemní dobrovolnictví.
- Vedení dialogu se stakeholdery.
- Dodržování pracovních standardů
- Péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců
- Vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (Work-life Balance).
- Prosazování rovných příležitostí a rozmanitosti zaměstnanců
- Poskytování jistoty zaměstnání

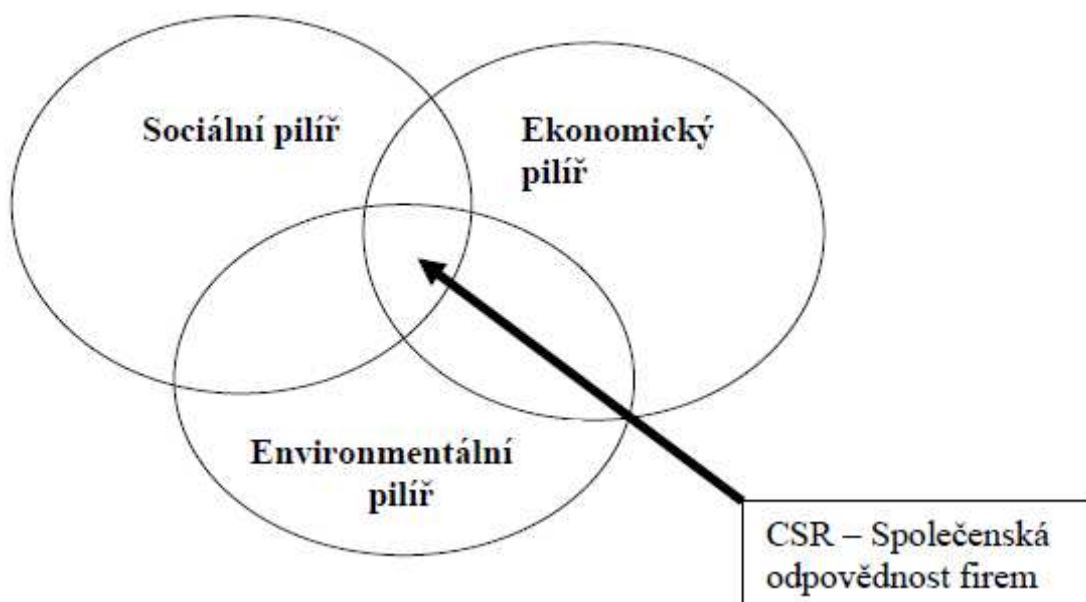
- Rozmanitost na pracovišti
- Zákaz práce dětí

Environmentální oblast

- Zajištění ekologické výroby, produktů a služeb
- Ekologická firemní politika (používání ekologických produktů, recyklování...)
- Ochrana přírodních zdrojů
- Zmenšování dopadů na životní prostředí

CSR aktivity firem jsou čistě dobrovolné a charakterizuje je skutečnost, že jdou nad rámec zákonem daných povinností. Odpovědné firmy se tak z vlastní vůle rozhodují dělat i to, co není v daném právním rámci nezbytné, je však dlouhodobě prospěšné pro ně samotné, pro jejich zaměstnance, zákazníky, životní prostředí a obecně pro společnost jako takovou. Oblast společenské odpovědnosti firem v tuto chvíli nemá žádné vymezující hranice, ale rozvíjí se zcela spontánně. Proto je řada aktivit firem v této oblasti inovativní povahy, a CSR se tak stává významným polem pro získání konkurenční výhody. [31]

Obrázek 2. 2 Tři pilíře CSR



Zdroj: PRSKAVCOVÁ, M.; MARŠÍKOVÁ, K.; ŘEHOŘOVÁ, P.; ZBRÁNKOVÁ, M.: Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností. [online] Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8. Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>.

2.5. Předpoklady efektivity CSR

Úspěšnost konceptu CSR stojí na čtyřech hlavních předpokladech:

1) Etické a odpovědné jednání nad rámec zákonných norem.

Dobrovolné jednání nad rámec zákonných norem českých firem můžeme nacházet ve všech třech oblastech konceptu CSR. Sociální oblast zahrnuje bezpečnost a zdraví zaměstnanců, jejich vzdělávání, odměňování a propouštění. Dále také antidiskriminační opatření při přijímání nových zaměstnanců. V ekonomické rovině může jít o aktivní antikorupční politiku firmy, vytváření korektních dlouhodobých vztahů jak s obchodními partnery tak se zákazníky a uplatňování principů dobré správy společnosti. Důležitým bodem environmentální oblasti je plnění standardu ISO 14000, ochrana přírodních zdrojů a snížení negativních vlivů na životní prostředí.

2) Strategický přístup je důležitý pro fungující, přínosný a úspěšný koncept CSR.

Koncepce CSR vychází z vize, hodnot a dlouhodobé strategie podniku, proto ji nelze chápat pouze jako doplněk základních podnikatelských aktivit. Velká část českých firem se zaměřuje na aktivity v oblasti CSR, ale jen některé z nich mají firemní program CSR strategicky zpracovaný. Avšak základem úspěchu společensky odpovědné firmy je strategické zpracování konceptu CSR a jeho implementace na strategické úrovni. V procesu zpracování strategie v oblasti CSR je důležité držet se těchto kroků:

1. Definice vizí, poslání, firemních hodnot a etických kodexů.
2. Analýza stakeholders.
3. Analýza potřeb a požadavků stakeholders a jejich vlivu, potřebnosti a přínosu.
4. Definice konkrétních CSR aktivit a projektů pro jednotlivé stakeholders.
5. Srovnání společensky odpovědných aktivit s konkurencí.
6. Časový a finanční plán aktivit stakeholders a jmenování odpovědné osoby.
7. Integrace společenské odpovědnosti do podnikových procesů.
8. Realizování projektů konkrétní CSR strategie.
9. Kontrola společenské odpovědnosti s ohledem na změny výchozího stavu.
10. Reportování výsledků CSR strategie.

3) Předpokladem úspěchu konceptu CSR je soulad se stěžejní činností podnikání a jeho aplikace holisticky ve všech firemních aktivitách.

Návaznost politiky CSR na stěžejní podnikatelskou činnost firmy tzv. core business je dalším předpokladem její úspěšnosti a stálosti. Jak tvrdí Franc, Nezhyba a Heydenreich ve své publikaci Když se bere společenská odpovědnost vážně: „V tomto pojetí se považuje odpovědné chování za integrální součást všech aktivit vyvíjených korporací. Nelze proto chápat odpovědnost za jakousi nástavbu, která nemá žádný dopad na samotnou podnikatelskou činnost a je pouze „úlitbou veřejnosti“. V takovém případě by nešlo o skutečnou společenskou odpovědnost, ale o sofistikovaněji vytvářené dobré jméno korporace.“ [12]

Společensky odpovědnou firmou není korporace, která na jedné straně zavede ekologickou výrobu a na straně druhé diskriminuje své zaměstnance. Také firma, která prohlašuje svou společenskou odpovědnost ať už ekologicky nebo sociálně a přitom neuplatňuje princip dobré správy společnosti, což spadá do ekonomické roviny, není rovněž odpovědná.

4) Úspěšnost konceptu CSR je založena na souladu s firemní kulturou.

Východiskem konceptu CSR by měly být základní firemní hodnoty obsažené v nastavené firemní kultuře. Nezbytností pro úspěšné zavádění, realizaci a následné přijetí konceptu CSR je podpora to managementu, který formuluje vizi, poslání, hodnoty a vytváří firemní kulturu. Vrcholový management je tedy důležitým primárním článkem integrace CSR do podnikových procesů. Proto je důležité zajištění souladu mezi zaměřením CSR aktivit firmy a nastavenou firemní kulturou.

2.6. Přínosy konceptu CSR

Většina definic společenské odpovědnosti podniku požaduje po podniku, aby se choval společensky zodpovědně k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám, životnímu prostředí, atd. To jinými slovy znamená, že se po něm žádá, aby investoval do aktivit, které přesahují zákonnou povinnost, aniž by bylo zřejmé, proč by se v nich měl angažovat. Je třeba si totiž uvědomit, že primárním cílem podnikání je tvorba zisku pro vlastníky a tak i tyto aktivity se musí podniku vyplatit. [26]

Koncept CSR zakládá na tom, že společnost zná, řídí a zlepšuje své působení na ekonomiku, životní prostředí a na společnost. Lidé, jejichž zájmy s firmou souvisejí, od ní postupem času začínají takové chování očekávat. Avšak tato očekávání směřují dál k tomu, že jde společnost nad rámec základních legislativních požadavků a vyhoví směrnícím a regulacím.

Jednání v souladu s principy CSR konceptu může přinést řadu výhod a zisků, finanční i nefinanční podoby. Odpovědné chování je tak tržně výhodné a zvýšení či zkvalitnění nehmotných aktiv, jako je lidský kapitál, hodnota značky, reputace či vztahy důvěry a partnerství, je pro firmu důležité, stejně tak jako získání finančních výhod. Což je důležité pro kvalitní a dlouhodobě udržitelné fungování podniku. V současnosti jsou za hlavní výhody spatřovány:

- Zvýšení zisku.
- Zvýšení obratu a loajality zákazníků.
- Zvýšení produktivity a kvality.
- Zvýšení schopnosti získat a udržet si kvalitní zaměstnance.
- Snížení nákladů, resp. zvýšení hospodárnosti.
- Snížení rizika, snížení nákladů na risk-management.
- Zlepšení image.
- Přístup k dodatečnému kapitálu.
- Možné snížení zákonného dohledu a zákonných opatření.
- Udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu.

Zvýšení zisku

Tato výhoda patří k nejvíce rozporovaným, neboť aktivity CSR ke zvýšení zisku přispívají často nepřímo. Z šetření DePaul University z roku 1997 vyplývá, že podniky hlásící se k dodržování etických principů, mají lepší finanční výsledky než podniky, které tak neučinily a to na základě ročního prodeje/příjmu. I studie Harvard University ukazuje, že v podnicích, kde je zajištěna rovnováha všech zúčastněných stran, je čtyřikrát větší tempo růstu a osmkrát větší tempo nárůstu zaměstnanců než v podnicích zaměřujících se jen na uspokojení zájmů stakeholderů.

Zvýšení obratu a loajality zákazníků

Aktivity v oblasti CSR můžeme také chápat jako určité odlišení se od konkurence, což dává podniku možnost oslovit potenciálně zajímavou skupinu lidí, především bohatší skupinu, často mladšího věku s vyšším vzděláním. Ti tyto aktivity více ocení a jsou ochotni za produkt společensky odpovědné firmy, který je srovnatelný s konkurenčními produkty, zaplatit více. Současně jsou loajálnější, protože jejich nákupní chování není založeno na cenovém, ale ideovém základě. K podobnému závěru došla i studie vedená Cone/Roper z roku 1999.

Zvýšení produktivity a kvality

Mnozí odborníci zastávají názor, že podíl na zvýšené produktivitě práce, snížení zmetkovitosti a celkově na zvýšení kvality výrobků a služeb mají aktivity v oblasti CSR, které zvyšují motivaci zaměstnanců a jejich kreativitu. Snahou firmy je zlepšit pracovní podmínky, minimalizovat dopady na životní prostředí nebo zvýšit účast zaměstnanců na rozhodování, což často vede k růstu produktivity a ke snížení podílu chyb.

Zvýšení schopnosti získat a udržet si kvalitní zaměstnance

Pokud firma přijme koncept CSR může si tak získat a udržet kvalitní zaměstnance. Lidé chtějí pracovat ve firmě působící v souladu s jejich vlastními hodnotami. Dá se říci, že zaměstnancům nezáleží jen na postupu a platu, ale i zda se organizace chová eticky a má dobrou pověst, což je výsledkem průzkumu veřejného mínění realizovaného Chersonson Group a průzkumu americké asociace MBA studentů Net Impact.

Snížení nákladů, resp. zvýšení hospodárnosti

Na jedné straně většina aktivit CSR vyžaduje finanční prostředky podniku a na straně druhé aktivity CSR vedou k inovacím. Ty mohou postupem času pomoci podniku snížit náklady, resp. zvýšit hospodárnost. Mluvíme o explicitních nákladech, které můžeme jednoznačně prokázat, vedle nich existují implicitní náklady související s podnikáním konkrétního podniku. Mnohdy nejsou v hospodářských správách vyčíslovány, neboť podnik je okamžitě nepociťuje. Jde např. o náklady na budoucí odstranění znečištěných ploch, náklady na budoucí spory, atd.

Z dlouhodobého hlediska může proaktivní chování pomoci snížit náklady podniku, resp. zvýšit jeho hospodárnost, až z krátkodobého hlediska je spíše zvyšuje.

Snížení rizika, snížení nákladů na risk-management

Mnohdy se tvrdí, že CSR vede podniky k přijetí proaktivního chování, které má za následek, že se podnik snaží rizikům předcházet vyhledáváním potenciálních míst jejich vzniku a realizovat taková opatření, které by nevedla ke vzniku rizika. Často tuto tezi provází argumentace, že tyto aktivity stojí podnik méně, než kolik by podnik musel investovat do řešení krize, která může, pokud není dobře řízena, vést k poškození image podniku, produktu, snížení loajality zákazníků, snížení objemu prodejů, eventuálně snížení hodnoty akcií a odchodu investorů, příp. k různým pokutám a soudním procesům. [26]

Zlepšení image

Je velmi obtížné, aby si podnik získal dobrou pověst, zato na její zničení stačí méně než jediný den. Důvěra stakeholderů je významným prvkem pověsti společnosti. Tuto důvěru může firmě pomoci vybudovat dobrá pověst firmy v oblasti ochrany životního prostředí a společenské odpovědnosti. Je důležité, aby takový přístup vycházel z reálných postupů a strategie a z celkového postoje v oblasti odpovědného podnikání.

Přístup k dodatečnému kapitálu

Společnosti, které přijímají koncept CSR, mají často díky nárůstu společensky odpovědného financování (SOF) přístup ke kapitálu, který by jinak nezískaly. Studie z roku

2001 ukázala, že 12 % z celkových investic v USA mělo společensky odpovědný charakter. A podobně, v Evropě působilo v červnu 2003 tři sta třináct zelených, sociálních a etických fondů, které za uplynulých osmnáct měsíců vykázaly 12% růst. [23]

Možné snížení zákonného dohledu a zákonných opatření

Podniky často přijímají opatření, které jdou nad rámec platných zákonů, neboť se aktivity v oblasti CSR snaží předcházet vzniku krizí. Jsou také zakládány samoregulační orgány bdící nad dodržováním pravidel. Ač nemají pravomoc penalizovat v pravém slova smyslu, mají prostředky, jak porušitele potrestat, jde o negativní reklamu, vyloučení, atd.. Touto aktivitou dochází ke snížení potřeby zákonodárců danou oblast více regulovat.

Udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu

Tato výhoda vyplývá z proaktivního chování podniku. S ním související intenzivní komunikace se všemi stakeholdery může vést k objevení požadavků, které by jinak zůstaly podniku utajeny. Vede tak k inovacím, které podniku mohou zajistit trvale udržitelný růst. [26]

2.7. Komunikace

Komunikaci můžeme obecně charakterizovat jako proces sdílení informací s cílem odstranění či snížení nejistoty na obou komunikujících stranách. Určitá data, informace a znalosti lze označit za předmět komunikace. Data představují holá fakta a informace je pak dávají do souvislostí a přidělují jim konkrétní význam. V případě, že umíme pracovat s informacemi, víme jak je využít a poté máme znalosti. Za důležitější lze pokládat, že komunikace je oboustranným procesem s cílem dorozumění se. Musíme si uvědomit, že komunikace zahrnuje slovní i mimoslovní projevy a její součástí je vnímání účastníků se zapojením smyslů, rozumu, intuice a citu.

Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. [7]

Za předmět komunikace můžeme označit jakýkoli lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní výtvor prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou. Právě tuto situaci, kdy jedna strana prezentuje a druhá následně reaguje, chápeme jako komunikaci.

V současnosti komunikace představuje základní spojovací článek mezi lidmi. Stala se podstatou veškerých mezilidských vztahů a součástí každé společné lidské činnosti. Nezastupitelnou roli hraje i v procesu řízení podniku. Komunikace představuje vztah mezi minimálně dvěma subjekty, kteří o sobě vědí a společně subjektivně sdílejí, prožívají a reagují na určitou objektivní situaci. Lze tedy hovořit o procesu komunikace, v němž jsou obsaženy dva důležité okamžiky, v nichž je sdělovatel a posléze příjemce nucen vybírat z možných komunikačních prostředků. První „kóduje“ své sdělení, které musí druhý „dekódovat“. Proces komunikace, který je chápán jako výměna jakýchkoli výsledků lidské činnosti, může probíhat přímo nebo zprostředkovaně.

2.7.1 Efektivní komunikace

Komunikaci v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů můžeme považovat za efektivní a úspěšnou komunikaci, ta se v praxi opírá o.:

1. *Důvěryhodnost* – každé jednání stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.
2. *Volbu vhodného času a prostředí*, v němž komunikace probíhá.
3. *Pochopitelnost a významnost obsahu* – sdělení by mělo mít význam jak pro komunikátora, tak pro příjemce. Musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot a zároveň musí být relevantní pro jeho situaci.
4. *Jasnost* – je nezbytné, aby sdělení bylo vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Složitější stanoviska by měla být zhuštěna do jednoduchých tezí a sloganů, v nichž vyniká názornost a jasnost.
5. *Soustavnost* – komunikace je nikdy nekončící proces, který vyžaduje neustálé opakování a rozvíjení pro získání cíle.
6. *Osvědčené kanály* – je třeba náležitě využívat úspěšné, prověřené komunikační kanály, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Avšak budování nových kanálů je složitější a výsledek nejistý.
7. *Znalost adresáta* – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta. Je tak nejefektivnější, jestliže vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce, což předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Čím lépe známe partnera, jeho záměry, cíle, přání a potřeby; tedy to, co chce, o co mu jde, tím lépe jsme schopni celý komunikační proces nachystat a realizovat a nakonec dosáhnout společně přijatelných cílů.

Pouze v atmosféře důvěry se může uskutečnit efektivní komunikace, která je v současné situaci aktuálním a podstatným problémem. A to nejen při podnikatelských aktivitách, politických jednáních, ale vůbec při jakémkoli vzájemném styku a jednání. Serióznost a důvěryhodnost partnerů se postupem času stanou důležitými podmínkami úspěšného podnikání, neboť situace nedokonalosti stávajících právních předpisů, nefunkčnosti a nepovinného členství v hospodářských komorách, počáteční ekonomické nezkušenosti převážné většiny začínajících podnikatelů a přetíženosti soudních orgánů nebude trvat věčně.

2.8. Komunikace CSR

Základem komunikace v oblasti podnikatelské etiky a společenské odpovědnosti je předávání informací o vlastní CSR politice a etickém podnikání stakeholderům. Výroční zprávy jsou nejvyužívanějším komunikačním kanálem pro zveřejnění CSR aktivit organizace. Firmy mohou prezentovat CSR aktivity i pomocí speciálních ucelených CSR zpráv, sociálních, environmentálních reportů a komplexních zpráv o udržitelném rozvoji. Zprávy by měly zachytit důležité momenty odpovědných aktivit ve všech třech oblastech CSR. S cílem zpřístupnění těchto informací co nejširšímu okruhu zájmových skupin včetně veřejnosti jsou tyto každoroční zprávy firmami zveřejňovány na vlastních internetových stránkách.

Firmy, které přijaly koncept CSR a tudíž realizují konkrétní činnosti v sociální, ekonomické či environmentální oblasti CSR, mají zájem informovat své stakeholdery o svých odpovědnostních aktivitách a projektech. Jak řekl člen představenstva Volkswagenu „Komunikace a dokumentace jsou okny podniku. Očekávání stakeholderů se zvýšila. Už jim nestačí jen oznámit, co děláme, ale musím jim vysvětlit, proč a jak to děláme. Transparentnost, dialog a výměna názorů dělá podnik důvěryhodnějším a pomáhá zároveň zlepšovat praktiky jiných společností.“ [12]

Komunikace je přínosem nejen pro známé nadnárodní společnosti, ale i pro menší podniky, které nejsou tolik vystavovány zájmu médií a veřejnosti. Proto je nutno o CSR aktivitách co nejvíce informovat okolí firmy. Roste tak význam CSR pro podniky, především při zvyšování konkurenceschopnosti.

Když podniky komunikují své CSR aktivity zvyšují tak svou informovanost o firmě, upevňují si dohled nad CSR aktivitami a objevují slabá místa v CSR strategii firmy, zvyšují podvědomí zaměstnanců o společenské odpovědnosti své firmy a konfrontují veřejné proklamované závazky podniku na poli CSR s realitou.

Je důležité, aby byly aktivity CSR správně komunikovány, jen tak mohou být ovlivňovány názory na danou firmu. Komunikace se v současnosti stává stále důležitějším tématem v oblasti CSR. Je třeba se zaměřit na komunikaci přirozenou, neboť přetrvává skeptický pohled stakeholderů na přehnané a zkreslené informace o společenské odpovědnosti organizací.

Transparentnost je důležitá při poskytování informací a důvěryhodném odhalení odpovědnosti firmy. Pro firmu je obtížné být transparentní v rámci CSR, neboť uvedená data lze jen těžce ověřit a nejde pouze o informování o etických kodexech, ale i o dlouhodobých projektech. Tudíž si jen těžce lze jejich potenciální výsledky předem představit.

Hlavní problém týkající se prezentování aktivit CSR je spatřován u médií, neboť ta se obávají o ztrátu zájmu čtenářů nebo o ztrátu reputace. Tyto aktivity jsou médiu vnímány komerčně a leckdy je na ně nahlíženo negativním úhlem pohledu. Dále se domnívají, že informace mohou být pro čtenáře nudné a může jít o skrytou reklamu. Média jsou tak bránou k širšímu zásahu společnosti.

Intenzita komunikace společensky odpovědných firem se ve všech zemích liší, což je způsobeno kulturními a společenskými zvyklostmi konkrétní země. Např. v České republice je na zveřejňování společensky odpovědných aktivit pohlíženo negativně a veřejné uznání je zde minimální. Což je důsledkem toho, že odpovědné podnikání je považováno spíše za filantropii. Naopak ve Velké Británii jsou informace o aktivitách CSR očekávány a vítány, neboť zájem lidí o komunitní život a veřejné otázky je zde silnější.

Výroční zpráva o společenské odpovědnosti je významnou součástí komunikace CSR, jedná se o vynikající příležitost, jak dát vědět o aktivitách podniku.

Hlavní části zprávy CSR: [29]

1. Hodnoty, vize strategie

- uvedení firemních hodnot a vize;
- začlenění společenské odpovědnosti do podnikové strategie;
- vytyčení cílů v ekonomické, sociální a environmentální oblasti CSR;
- popis zapojení stakeholderů;
- informace o metodologii přípravy zprávy – o použitém standardu či směrnici.

2. Slovo ředitele

- zhodnocení klíčových částí zprávy z pohledu ředitele firmy.

3. Profil organizace

- základní přehled o organizaci a odvětví, ve kterém působí;
- informace o produktech a službách, organizační a vlastnické struktuře, o velikosti organizace;
- výčet zavedených kodexů či získaných certifikací.

4. Popis CSR aktivit v ekonomické sociální a environmentální oblasti

- přímý a konkrétní popis aktivit za pomoci kvalitativních a kvantitativních indikátorů. Jenom tak bude zpráva plně důvěryhodná a lze ji brát vážně;
- uvedení příkladů ze života firmy v oblasti CSR aktivit. Odlehčí se tak suchá fakta a výší se čtivost zprávy.

Zveřejněnou zprávu můžeme brát jako vizitku společnosti, nebo také jako znamení, že se firma snaží brát vážně svou společenskou odpovědnost. Environmentální, sociální a ekonomické aspekty činnosti firem zde musí být vylíčeny komplexně, přehledně, přesně a pokud možno pravdivě.

2.8.1 Proč komunikovat CSR aktivity

Aktivity CSR by měli vycházet z firemní strategie a pak se stát součástí strategie komunikační. Jen tak firma může naplnit předpoklad, že její CSR projekt je uceleným konceptem, který projevuje vůči všem tj. zákazníkům, zaměstnancům, obchodním partnerům a všemu tj. celému prostředí, s kým a čím přichází při svém podnikání do styku. Poté může firma usilovat o to, aby ji veřejnost a stakeholders vnímali jako společensky odpovědnou a na trhu stoupla její reputace, jen díky jejímu ucelenému CSR projektu. Správné cílení CSR a dobrá komunikace firmě přináší konkurenční výhody.

Po časových nebo finančních investicích do společensky odpovědných činností by měli následovat investice do komunikace o těchto CSR aktivitách. Je potřeba, aby firmy informovaly zainteresované strany o tom, co v rámci CSR dělají pro své okolí, jaké společnosti jsou součástí, protože komunikace CSR pomáhá vytvářet obraz firmy. Důvodem informovanosti je, aby stakeholders věděli, že firma veřejně představuje oblasti, kterým se věnuje, a také to, že se díky komunikaci zvyšuje ve společnosti povědomí o tom, co daná firma dělá a na co se zaměřuje.

V současnosti roste význam konceptu CSR pro podniky zejména při zvyšování konkurenceschopnosti, což je skvělá příležitost, jak se odlišit od ostatních. Informovanost o CSR aktivitách je přínosem nejen pro známé nadnárodní společnosti, ale i pro menší podniky, které nejsou tolik vystavené zájmu médií a veřejnosti.

Pravidelnou komunikací jsou firmě přinášeny mnohé výhody:

- zvýší se informovanost o firmě a firma bude pro své okolí transparentnější,
- firma si upevní dohled nad CSR aktivitami, objeví slabá místa ve své CSR strategii,
- firma si posílí vztahy se stakeholdery a zvýší jejich zapojení do rozhodování podniku,
- firma zvýší povědomí zaměstnanců o své společenské odpovědnosti,
- firma bude konfrontovat své veřejně proklamované závazky na poli CSR s realitou,
- firma tak podpoří mezi-sektorové partnerství mezi podniky, státními institucemi a neziskovými organizacemi.

2.8.2 Jak komunikovat CSR aktivity

Už při vytváření strategie by se firma měla zabývat otázkou budoucí komunikace CSR aktivit. Každá firma má právo usilovat o to, aby se jejich stakeholderi dozvěděli, jak odpovědnou součástí společnosti jsou. Jak už bylo zmíněno, média negativně nahlíží na informace o CSR aktivitách firem. Pozitivní zprávy jim připadají méně zajímavé a navíc se bojí o obvinění ze skryté reklamy. Programový odpor vůči zprávám z firemní filantropie se pomalu začíná postupně vytrácet.

K usnadnění budoucí komunikace CSR médiu mohou pomoci správné volby cílových oblastí, partnerů na straně neziskových organizací, kreativní návrhy projektů či spolupráce s celebritami. Vynikajících výsledků je dosahováno, když se firma dlouhodobě věnuje jedné oblasti či fenoménu a získá si v něm postupně pozici experta a vůdce. Je důležité, aby úspěšné projekty byly transparentní. Nejčastějším osvědčeným uspořádáním jsou grantové systémy, které navíc umožňují zapojit do rozhodování veřejnost. Výrazné publicity může být dosahováno pomocí inovativních projektů, ale také mediální partnerství může být rozumnou strategií, která zajišťuje publicitu.

Je vhodné přicházet do médií s inovativními a zájmovými projekty, neboť i média si v současnosti začínají vybírat, kde se budou angažovat. Nezbytnou podmínkou úspěšné komunikace s médii je však znalost jejich fungování a pravidel, schopnost připravit podklady ve formátu a jazyce, se kterým jsou ochotny pracovat a správná volba osob a způsobu kontaktu. Média však nejsou jedinou možností komunikace CSR aktivit.

V naprosté většině jsou webové stránky prvním zdrojem informací o firmě. Proto by se firmy měly postarat o to, aby se zde každý dozvěděl o jejich CSR aktivitách. Také je důležité internetové stránky pravidelně aktualizovat. V elektronické podobě může být zveřejňována výroční zpráva, firmy tak šetří za tisk.

Stejně tak jako existuje tisíc způsobů, jak zákazníkům poskytovat výrobky a služby, tak existuje i mnoho nástrojů podávání zpráv týkajících se podniku. Avšak výběr té nejlepší cesty závisí na lidech, které chtějí podniky oslovit, na jejich vlastních schopnostech a zdrojích a velmi často, na tématu, o němž chce firma hovořit. Jde např. o schůzky, zpravodaje, plakáty, letáky, prospekty, brožury, reklamy, informační balíčky, etikety výrobků, obaly a mnoho dalších.

Efektivní komunikace spočívá v tom, že cílovým skupinám jsou předávány informace, které jsou důležité jak pro cíle společnosti, tak pro cíle dané skupiny. Než začne firma sdělovat, měla by si ujasnit, co a proč chce říct, a také by si měla uvědomit, na jaké publikum se obrací. Zatímco brožury jsou vhodnější pro obchodní partnery než pro novináře, informační balíčky jsou vhodnější pro novináře než pro spotřebitele a obaly nebo etikety výrobků jsou vhodnější pro spotřebitele než pro zaměstnance.

Tedy komunikaci můžeme rozdělit na:

- **interní** – se svými zaměstnanci a spolupracovníky;
- **externí** – s vnějším okolím.

Nástroji interní komunikace mohou být intranet, firemní telefonní linka, podnikový časopis či zpravodaj, firemní informační tabule – nástěnky, informace zasílané e-mailem, školení zaměstnanců, přijímací řízení. Interní komunikace je ve firmě důležitá, neboť zaměstnanci jsou významnými mluvčími firmy. Podporou interní komunikace v oblasti CSR je dárcovství zaměstnanců v podobě matchingu, které jsou v zahraničí osvědčené a u nás již prosazované.

Mezi externí komunikačními kanály, které podávají zprávy externím stakeholderům můžeme kromě zmiňovaných výročních zpráv řadit média – PR, placené inzerce, bezplatná telefonní linka, oznámení zasílaná klasickou poštou, CSR report, projev a prezentace, dny otevřených dveří, tiskové zprávy a konference, standardy a normy, prezentace firmy jako dobrého příkladu CSR prostřednictvím neziskových organizací, produktové označení, marketing a další.

2.8.3 Interní komunikace CSR

Interní komunikace je důležitou součástí strategie firmy, neboť právě zaměstnanci jsou jejími významnými mluvčími a jsou pro fungování firmy nejdůležitějším a současně nejhůře ovlivnitelným faktorem. Je nesmírně důležité, aby firmy své zaměstnance průběžně informovali a snažili se je angažovat do svého úsilí o zodpovědném podnikání. Tedy nedílnou součástí budování úspěšného podniku je komunikace se zaměstnanci a jejich angažovanost. Vnitrofiremní komunikace znamená komunikační propojení útvarů firmy, což umožňuje spolupráci a koordinaci procesů nutných pro její fungování.

Zaměstnanci potřebují dostatek informací pro lepší identifikaci s firemními cíli. Tyto informace v nich vzbudí důvěru v počínání firmy a přesvědčí je o smysluplnosti jejich konkrétní práce v kontextu fungování firmy. Správná interní komunikace může ovlivnit pracovní morálku zaměstnanců a šíření dobrého jména firmy právě jejich prostřednictvím.

Existuje celá řada způsobů, jak efektivně komunikovat s pracovníky a jejich správná volba závisí na počtu zaměstnanců a na zdrojích, které má firma k dispozici např. zkušenosti, čas, fondy, infrastruktura atd.. Tím, že podniky budou svým zaměstnancům poskytovat vhodné a relevantní informace o zodpovědném podnikání, si zajistí, že si zaměstnanci budou stále více uvědomovat, co se v podniku děje, budou cítit větší sounáležitost s týmem, budou motivováni k vyšším výkonům a budou organizaci více důvěřovat. Pokud budou zaměstnanci chápat, co se v podniku děje, lze konkrétně očekávat:

- zlepšení pracovní morálky;
- zvýšení hrdosti na podnik;
- větší příliv kvalitních a talentovaných pracovníků;
- větší věrnost podniku;
- větší angažovanost a produktivitu;
- větší efektivitu;
- zlepšení spolupráce.

Pokud jsou zaměstnanci nedostatečně informováni, ač jen nezáměrně, může být poškozováno firemní image. Práce je pro ně smysluplnější pokud dobře znají prostředí ve kterém pracují, zda – li vycítí snahu ze strany zaměstnavatele a managementu, či jim bude umožněno přímo přidat ruku k dílu. Spokojenost zaměstnanců a jejich pozitivní vyjadřování

o podniku se projeví ve vztahu k zákazníkům, kteří firmě vytvářejí zisk vynakládaný na CSR aktivity.

Nástroje interní komunikace

Zapojení zaměstnanců

Pokud firma bude své zaměstnance více začleňovat do různých procesů, může tím proces získat větší hodnotu a vyvolat u zaměstnanců větší pocit sounáležitosti s podnikem. Zaměstnanci tak budou spokojenější a informovanější o podnikových aktivitách.

Pravidelné porady všech zaměstnanců

Pravidelné schůzky všech zaměstnanců lze pořádat spíše u menších firem. Každá schůzka je příležitostí pro informování zaměstnance o pokroku společnosti ve věci zodpovědného podnikání a lze tak získat jejich zpětnou vazbu. Cílem porady je kromě kontroly splněných úkolů a zadávání nových, hlavně prohlubování týmové spolupráce. Pokud je porada správně vedena, dochází k odstranění případných komunikačních bariér mezi členy týmu, což vede k posílení kladných pracovních vztahů.

Orientace na nové zaměstnance

Nejdůležitější a nejméně využívaný okamžik, kdy mohou být zaměstnanci informováni o hodnotách firmy, je okamžik, kdy je s budoucími zaměstnanci uzavírána pracovní smlouva. Již tato chvíle přináší neocenitelnou příležitost informovat pracovníky o zodpovědném podnikání a o angažovanosti podniku v tomto ohledu.

Interní školicí programy

Jde o velmi vhodný nástroj sdílení znalostí a předávání know-how. V každé firmě jsou školení zaměřena na různými směry, jde např. o produktová školení, školení při nástupu pracovníka do pracovního poměru, školení při formování týmu apod. Manažeři pořádající tato školení, tak mají příležitost pro rozvoj a zdokonalování jejich komunikačních schopností a dovedností. Jsou tak odbourávány případné komunikační bariéry mezi spolupracovníky.

Interní prezentace, firemní mítinky

Náplní firemního shromáždění bývá prezentace strategických cílů pro nejbližší budoucnost, výsledky a úspěchy uplynulého období, chystané organizační změny, vyhlášení nejlepších zaměstnanců a udělení odměn. Mítink by měl vždy zahrnovat dostatečný prostor pro otevřenou diskusi a je výchozím bodem pro celoroční práci interních public relation. Na závěr bývá často spojován s neformální společenskou akcí.

Schránky na návrhy

Schránky na návrhy jsou osvědčenou metodou pro zapojení pracovníků do zodpovědného podnikání. Někteří z nich mohou mít nové nápady, které může firma využít, zatímco jiní poskytnou podněty, které napomohou zlepšit nebo zmodernizovat stávající iniciativy.

Nástěnky, plakáty a poutače

Jde o levnou a velmi jednoduchou metodu. Plakáty a poutače se snadno vytvářejí a mohou být umístěny kdekoli, kde se zaměstnanci shromažďují. Tedy účinnost a význam nástěnky závisí nejen na obsahové stránce zveřejněných informací, ale i na vhodném umístění. Jejich prostřednictvím lze výrazně vizuálně připomínat hodnoty společnosti. Nevýhoda je spatřována v nemožnosti poskytování aktuálních okamžitých informací a v nutnosti fyzických úkonů při průběžné aktualizaci.

Zpravodaje

Jsou využívány především ve velkých firmách, neboť pro hodně malé podniky nepředstavují příliš efektivní využití zdrojů. Pravidelné interní zpravodaje mohou být velice užitečné při informování pracovníků společnosti o tom, co se ve firmě děje.

Oběžníky nebo e-maily

Jde o jednoduchý způsob, jak pracovníky aktuálně informovat o úsilí společnosti o zodpovědném podnikání. Tuto nejlevnější metodu rozesílání pravidelných oběžníků nebo

emailů, v nichž jsou vysvětleny představy o dané problematice, nemohou nahradit osobní komunikaci s pracovníky.

Interní videa nebo brožury

Společnosti s větším počtem zaměstnanců a zdrojů, mohou využít brožury nebo videa vysvětlující představy o zodpovědném podnikání. Výroba efektivních, věrohodných brožur nebo videosnímků může být z jednoho pohledu drahá, neboť vyžaduje externí zdroje, ale na druhou stranu může velice přispět ke vzdělávání a školení pracovníků.

Firemní televize a firemní rozhlas

Tato média se nachází především ve velkých firmách, kde mohou být jednotlivé obrazovky nebo reproduktory umístěny v halách a jídelnách. Jsou zde široké možnosti možností využití v komunikačních procesech firmy. Přenos informací televizí nebo rozhlasem může být zábavnější a přijatelnější.

Intranet

Technologicky pokrokové podniky si mohou dovolit využít intranet k informování zaměstnanců o aktivitách zodpovědného podnikání. Jde o webové stránky s kontrolovaným přístupem pro interní použití. Intranet umožňuje rovněž zpětnou vazbu a účast zaměstnanců. Pro udržení angažovanosti zaměstnanců je obousměrná komunikace nesmírně důležitá.

2.8.4 Externí komunikace CSR

Podnik se odliší od svých konkurentů jen pokud informace o svých firemních CSR aktivitách zveřejní stakeholderům z vnějšího prostředí. Ztráta důvěryhodnosti projektu i firmy může být způsobena v okamžiku, kdy převažuje potřeba firmy projekt prodat nad péčí o jeho skutečný přínos. Proto je třeba komunikovat, neboť samotné aktivity bez informovanosti ztrácejí smysl. Jen správné cílení CSR a dobrá komunikace, firmě přináší konkurenční výhodu.

Firemní komunikace nemůže být uzavřeným systémem, a proto je z existenčních důvodů nezbytné komunikovat s okolím, takže komunikace tím nabývá globálního charakteru. Pokud by podnik nekomunikoval s okolím, nemohl by tak prosperovat, neměl by komu prodávat, od koho nakupovat a s kým spolupracovat. Také by se nemohl s nikým srovnávat, neměl by zpětnou vazbu a nemohl by se rozvíjet.

Podnik vyvíjí svou činnost, podniká v určitém marketingovém mikroprostředí, jehož prvky bezprostředně ovlivňují toto podnikání. Již z pouhé podstaty existence firmy vyplývá, že její komunikace s okolím, její fungování a plnění hlavního cíle – dosahování zisku, vyžaduje neustálý proces oboustranného proudění informací z okolí dovnitř podniku a z podniku do okolí. Informace, které jsou předmětem komunikace z podniku směrem do vnějšího okolí, jsou součástí koordinované marketingové činnosti, resp. marketingové komunikace v rámci celého komunikačního mixu. Je velmi důležité, aby si vedení firmy uvědomovalo všechny směry komunikace firmy a nepodceňovalo komunikaci s žádným z partnerů, vhodně volilo formy komunikace se všemi cílovými skupinami . [8]

Opět zde existuje mnoho způsobů, jak informovat veřejnost o zodpovědném podnikání firmy. Nemělo by se zapomínat, že bez ohledu na zdroje, které má firma pro komunikaci k dispozici, bude úspěšná, pouze při podávání těch správných zpráv těm správným lidem.

Pro efektivní pokrytí komunikace se všemi partnery firmy existuje sada komunikačních nástrojů, souhrnně označovaných jako komunikační mix, který je součástí marketingového mixu firmy, kterým firma naplňuje své podnikání. Komunikační mix je kombinace jednotlivých nástrojů komunikace, z nichž každý má své typické znaky, vlastnosti a cíle a může být zaměřen na jinou cílovou skupinu, na jiné partnery. Pro firmu je důležité, že využíváním všech nástrojů může pokrýt komunikaci se všemi partnery.

Nástroje externí komunikace

Brožury o podniku

Důvěryhodné brožury o podniku jsou výborným nástrojem k oslovení širokého publika, obzvlášť zákazníků a spotřebitelů. Mohou ale vyžadovat jistou práci a výdaje.

Seznamy adres

Neocenitelným prvním krokem ke komunikaci s okolím je vedení aktualizovaných seznamů jmen a adres lidí, kteří jasně vyjádřili zájem o společnost. Snahou podniku by mělo být vedení zvláštních seznamů pro jednotlivé cílové skupiny, protože právě ty mají zájem o různé druhy informací.

Etikety výrobků a obaly

To, co je uvedeno na etiketách nebo obalech prodávaných výrobků, může mít velký vliv na zákazníky a spotřebitele. Etikety jim dávají najevo, že se firma angažuje v zodpovědném podnikání, a mohou tak výrobky odlišit od výrobků konkurence. Kupující mají zájem se dozvědět, zda je výrobek „zelený“ tzn. biorozložitelný, vyrobený z recyklovaných materiálů, ekologický, vyrobený z produktů volně se pasoucích zvířat; kdo výrobek vyrobil např. ruční výroba, lokální výroba, zahraniční výroba na základě poctivého obchodu atd. anebo zda je část zisku určena na podporu obecních iniciativ, charity nebo neziskových organizací.

Akce

Pokud podnik zahajuje iniciativu zodpovědného podnikání, můžete uspořádat konkrétní akci - tiskovou konferenci, kterou upoutá pozornost. Takové akce mohou současně posloužit k ocenění výborných výsledků na konci konkrétního projektu. Společnosti mohou rovněž vysílat své mluvčí na akce lokálních klubů zaměřené na zodpovědné podnikání.

Schůzky, meetingy

Jsou nejkvalitnější formou komunikace, která předpokládá rovnoprávné postavení účastníků. Předpokládá se jejich vzájemná důvěra, důvěryhodnost a vzájemná otevřenost. Jejich cílem je hledat a najít pravdu, porozumění a dohodu, obohacení v získání nových pohledů na téma.

Reklamy

Reklamy nabízejí příležitost oslovit mnoho cílových skupin najednou, především pak zákazníky a spotřebitele a rovněž mohou přilákat i nové zaměstnance, kteří chtějí pracovat pro zodpovědnou společnost.

Zpravodaje a zprávy o společnosti

Výborným prostředkem, jak aktuálně informovat zákazníky nebo jiné zainteresované strany o dění v podniku je pravidelný podnikový zpravodaj nebo výroční zpráva. Chce-li firma tento přístup dovést ještě o krok dál, můžete vydat publikaci nebo zprávu věnovanou přímo aktivitám zodpovědného podnikání. Firma si tak může zajistit i objektivnější a komplexnější pohled na to, jak přistupuje k zodpovědnému podnikání a navíc tím může stanovit měřítko, podle něžž pak bude porovnávat své budoucí aktivity. Za takové publikace jsou někdy udělovány i ceny.

Dny otevřených dveří

Jednotlivé firmy mohou touto formou nabídnout všem stakeholderům příležitost k objasnění různých záležitostí, především fungování a strategii celé firmy. Ve stanovenou dobu se mohou návštěvníci seznámit s firemními prostorami a mají zde možnost diskuse s firemními konzultanty.

Konference, semináře

Jde o větší a důležitější společenské setkání zainteresovaných stran, kteří se na konferenci zpravidla vzájemně radí a informují o konkrétní problematice. Jsou zde souhrnně představeny základní informace o firmě, formulace firemního poslání a její vize do budoucna.

Tisková konference

Je zvláštním druhem konference, svolává se k významné nebo výjimečné události, kdy firmě jde o něco důležitého, kdy dosáhla úspěchu, když jde o vyvracení nějakých fám, při prezentaci nového výrobku. Smyslem je rovněž získání kontaktů, které mohou být využívány i při jiných příležitostech.

Briefing

Je spíše neformální setkání s možností získání různých nových zajímavých informací. Může být svolán u příležitosti výroční zprávy nebo při prezentaci změn uplynulého období. Lze jej pojmout jako společenskou událost se slavnostní večeří nebo rautem.

Média – placená reklama

Média jsou určena k oslovení co nejširšího spektra posluchačů nebo diváků. Pronikají do domácností a mnozí lidé jim věnují až přespříliš pozornosti. Jejich účinek se zvyšuje používáním nových komunikačních prostředků, kterými oslovují stále větší počet lidí a používané nástroje mají větší přitažlivost na příjemce a působnost na více smyslových orgánů.

Webové stránky

Internet představuje v současné době nejvýznamnější informační kanál. Pokud má společnost webové stránky, neměla by na nich rozhodně chybět informace o angažovanosti ve věci zodpovědného podnikání. Webové stránky poskytují informace všem cílovým skupinám a jsou k tomuto účelu nesmírně užitečné.

Takto zveřejněné informace sloh, neboť je lze snadno a rychle aktualizovat. Pomocí webových stránek firma šetří své náklady a chrání tak životní prostředí, neboť nemusí složitě vydávat zprávy o aktivitách CSR v tištěné podobě. Přístupnost těchto stránek je časově neomezená a uživatel tak může vyhledávat informace kdykoli a odkudkoli. Mimo jiné jsou zde k textům a obrázkům poskytovány zvuky a stánky zároveň nabízí dostatečné množství dokumentů ke stažení a to v různých formátech. Na stránkách lze komunikovat s jakoukoli veřejností a zájemci se rovněž mohou zapojovat do diskusí a také se podílet na obsahu stránek.

Obsahová stránka webu by měla být pro všechny kategorie uživatelů co nejjednodušší, nejprehlednější, taktéž logická. Je důležité, aby se uživatel dokázal snadno pohybovat v přehledném menu a našel vždy to, co hledá. Odkaz na sekci CSR je vhodné umístit na viditelné místo a jeho obsah by měl být totožný s výroční zprávou. Výhodou je možnost zveřejňování jak historických tak současných dat a současně možnost doplňovat stránky prezentacemi, fotkami, videi, kvízy a zábavnými hrami. Je přínosné, aby uživatel na stránkách nepostrádal vyhledávač, který mu kdykoli umožní nalezení informace, jež v rozsáhlém členění nespátřil.

Aktivity CSR jsou v současnosti diskutovány na *Business Leaders Forum a Donors Forum*, kde se sdružují mezinárodní a české společnosti a firmy. Prosazuje se zde dodržování etiky v podnikatelské praxi, skutečné naplňování společenské odpovědnosti firem a podpora spolupráce mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem.

3. ANALÝZA SPECIFICKÉ KOMUNIKACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

3.1. CSR v ČR

Společenská odpovědnost firem nedosahuje v České republice takového stupně vnímání této problematiky jaký je v USA nebo ve VB, neboť situace týkající se konceptu CSR je z historických a politických důvodů zatím spíše na počátku vývoje.

V období komunismu můžeme hovořit o tzv. sociální politice zaměřené na přístup k zaměstnancům. Na počátku minulého století lze v souvislosti s konceptem spojovat jméno Tomáš Baťa a jeho promyšlený způsob řízení a práce. Rok 1992 lze považovat za důležitý posun v této oblasti, neboť v Praze z iniciativy několika předních českých firem a mezinárodní organizace The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF) bylo založeno Business Leaders Forum, jejímž partnerem je BLF dodnes. Organizace IBLF má své sídlo v Londýně a jejím prezidentem je H. R. H. princ Charles. IBLF se dlouhodobě věnuje propagaci odpovědného chování firem v Evropě i ostatním světě.

V současnosti je zde zřetelný tlak na prosazování koncepce CSR ze strany jejich propagátorů a zároveň nízká informovanost. Téma společenské odpovědnosti je stále více protlačováno na veřejnost a firmy si začínají uvědomovat, že je prospěšné a pro jejich budoucí rozvoj nezbytné. Není jednoduché odhadnout, jakým směrem se situace v České republice bude vyvíjet v budoucnu. Jednou z možných variant vývoje této koncepce v celé Evropské Unii může být cesta jakési vládou prováděné certifikace společensky odpovědných standardů. Firmy se budou snažit dosahovat těchto standardů, aby daným certifikátem osvědčili svou společenskou odpovědnost. Až čas ukáže, zda jde o vhodnou cestu a myšlenku, která podporuje CSR tržní motivací, nebo naopak o přístup degradující ideologický základ konceptu na pouhý „hon“ za splněním určitých kritérií.

V posledních letech bylo realizováno několik celorepublikových průzkumů zaměřených na zjištění jaká je znalost a povědomí konceptu CSR, jaké aktivity v oblasti CSR firmy vyvíjejí, jaké výhody přijetí konceptu může firmě přinést, atd.

Následující část je věnována stručnému představení výsledků výzkumu „Společenská odpovědnost firem – nový faktor firemní konkurenceschopnosti“, který provedla organizace

Business Leaders Forum (BLF), který byl realizován v únoru 2008 a zúčastnilo se ho celkem 225 firem z celé ČR. [28]

Pojem CSR zná 47 % zúčastněných firem. Výsledky průzkumu ukázaly, že s růstem velikosti firmy roste pravděpodobnost, že se firma již setkala s pojmem CSR. Při srovnání firem, které mají sídlo v Praze s firmami mimopražskými výzkum ukázal, že pojem společenské odpovědnosti firem zná 65 % pražských a 42 % mimopražských firem.

S výrokem – „Aby firma dlouhodobě prosperovala, musí se chovat odpovědně a eticky vůči zaměstnancům, životnímu prostředí a komunitě, ve které působí.“ souhlasilo 80 % firem a 19 % spíše souhlasí. Téměř 90 % firem v současné době realizuje alespoň jednu z aktivit CSR směrem ke svým zaměstnancům, a to vzdělávání zaměstnanců a kulturní a sportovní akce.

Motivy ke společensky odpovědnému chování firem byly uvedeny tyto:

- eticko-morální důvody (74 %),
- zvýšení spokojenosti zaměstnanců (64 %),
- zlepšení vztahu s obchodními partnery, investory (40 %),
- tradice (32 %).

Výhody, které může společensky odpovědné chování firmám přinést, představuje především zvýšení spokojenosti zaměstnanců, zlepšení vztahu s obchodními partnery a investory, zlepšení reputace firmy, popřípadě i možné zlepšení vztahu s veřejnou správou. [28]

Důvody, které omezují firmy v jejich společensky odpovědném chování, jsou: přílišná byrokracie, nedostatek času či vysoké náklady. Téměř 30 % dotázaných uvedlo, že nespátřují žádné takovéto důvody, což lze pokládat za příznivou informaci.

Při zaměření na budoucnost problematiky CSR v ČR 70 % firem plánuje udržet stávající úroveň CSR aktivit a 26 % firem plánuje rozšíření svých aktivit.

3.2. CSR v bankách

Goodwill firmy se dnes často cení stejně jako dobré finanční výsledky a odpovědné chování společnosti vůči vlastním zaměstnancům přináší větší růst produktivity, kvality, motivace a loajality pracovníků než materiální bonusy. To se pozitivně projevuje zejména v době krize. Právě ta prověřuje, nakolik je CSR ve firmě jen pojmem a nakolik vážně míněnou dlouhodobou aktivitou.

Obecně lze CSR chování firem samozřejmě i bank opřít o tři základní pilíře - ekonomický, sociální a environmentální. Nelze je však striktně oddělit a často se prolínají. U každého důležitého rozhodnutí firmy by se mělo posuzovat, zda je ekonomické, sociální vůči zaměstnancům a lidem v okolí podniku a šetrné k životnímu prostředí.

Také v bankovním sektoru hraje CSR velkou roli. Banky jsou tradičně ve svých CSR strategiích spíše konzervativní, ale možná o to stálejší a propracovanější bývají jejich strategie v této oblasti. Rovněž v bance lze při posuzování její sociálně odpovědné politiky postupovat podle zmíněných pilířů.

Už v popisu jednotlivých nástrojů CSR komunikace jsem uvedla fakt, že kvalitně zpracované webové stránky – resp. jejich sekce prezentující oblast CSR, jsou dle mého názoru v současném světě nezbytností. Webové stránky jsou stále častěji hlavním a nejdostupnějším zdrojem informací o společnosti, a proto by měly obsahovat relevantní a kvalitní informace o CSR aktivitách, samozřejmě pokud se společnost odpovědně angažuje.

Rozhodla jsem se k zhodnocení jednoho z nejdůležitějších nástrojů komunikace CSR tedy webových stránek tří bank a dotazníkovým průzkumem zjistit podvědomí klientů o CSR aktivitách banky. Za základní metody výzkumu jsem zvolila obsahovou analýzu a již zmíněný dotazník.

3.3. Metody analýzy

Jak jsem již výše uvedla, za základní metodu v analytické části mé diplomové práce jsem zvolila obsahovou analýzu, pomocí níž zhodnotím dostupnost komunikace CSR aktivit jednotlivými bankami na jejich webových stránkách. Pro zjištění situace o podvědomí klientů o odpovědném chování bank bude následovat dotazník, jehož vyplnění bude anonymní.

Obsahová analýza

Obsahová analýza představuje nejčastější způsob analýzy textů, dokumentů a sdělení. Můžeme říci, že obsahová analýza je výzkumnou metodou, která slouží ke zkoumání mediálních obsahů prostřednictvím jejich kvantifikace.

Obsahová analýza (*content analysis*) je metoda, kterou lze obecně definovat jako rozbor obsahu záznamu určité komunikace. Někdy je tato metoda úžeji vymezována jako analýza textu či souboru textů. V takovém případě se lze setkat též s označením *textuální analýza*. Hlavním účelem této metody, která vychází z tradic pozitivistické metodologie, je vyhledávání konkrétních slov a konceptů v analyzované komunikaci a stanovit četnost jejich výskytu, významu, vzájemné vztahu atp. Nejčastěji je tato metoda využívána při analýze mediálních sdělení. [34]

Dotazník

Dotazník je tištěný formulář s otázkami k získání potřebných údajů. Je méně časově náročný než např. rozhovor. Při sestavování dotazníků si je potřeba promyslet a přesně stanovit hlavní cíl dotazníkového průzkumu, logicky a stylisticky správně připravit konkrétní otázky. Dotazník bývá řazen do tzv. metod subjektivních, tedy subjektivnost dotazníku je určena tak, že vyšetřovaný zde může různým způsobem ovlivňovat své výpovědi.

3.4. Česká spořitelna

3.4.1 O společnosti

Kořeny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna Česká, nejstarší právní předchůdce dnešní České spořitelny (dále již ČS). Ta vznikla mimo jiné proto, aby pomáhala rozvoji společnosti a jednotlivců. Od počátku patřilo k hlavním úkolům banky navázání co nejužšího kontaktu se všemi, kdo jim svěřovali své úspory. Proto také v minulosti i v současnosti bylo věnováno velké úsilí budování široké sítě poboček. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česka spořitelna jako nově vzniklá akciová společnost.

Přelomem a začátkem novodobé historie byl rok 2000, kdy se Česká spořitelna stala členem skupiny Erste Bank, která má nyní více než 17 milionů klientů v osmi zemích Evropy (v České republice, Slovensku, Rakousku, Maďarsku, Chorvatsku, Srbsku, Rumunsku a na Ukrajině). Spojení se silným partnerem na vysoce konkurenčním evropském trhu poskytlo pevný bod pro naplnění vize silné a konkurenceschopné banky, vstřícného a otevřeného partnera. Podobně jako Česká spořitelna, tak i mateřská banka, Erste Group Bank, píše svou historii již od roku 1819. Také ona vznikla jako iniciativa na podporu společnosti, jako způsob, jak úspěšní mohou pomáhat těm, kdo takové štěstí nemají.

Od července roku 2000 do prosince roku 2001 prošla Česká spořitelna ambiciózní transformací, která se dotkla všech oblastí života banky a postupně mohlo dojít k přetvoření České spořitelny v moderní, klientsky orientovaný finanční dům se širokou nabídkou kvalitních produktů. Jedním z důležitých kroků bylo posílení rentability a ziskovosti celé finanční skupiny a také přijetí korporátního designu skupiny Erste Bank.

V současnosti má Česká spořitelna image moderní banky poskytující komplexní služby pro všechny skupiny klientů. Její ambicí je být vnímána jako inovativní a dynamická finanční skupina se zodpovědným přístupem ke společnosti, k níž již téměř dvě stovky let neodmyslitelně patří. S počtem 5,3 milionu klientů je největším finančním ústavem s nejdelší historií v České republice.

Prostřednictvím rozsáhlé pobočkové sítě, jejíž dostupnost a otevírací doba se stále rozšiřuje, mají klienti možnost využít nejen obvyklé bankovní služby, ale také uzavřít stavební spoření, penzijní připojištění, životní pojištění, leasing či smlouvu o kolektivním

investování do podílových fondů, pro korporátní klienty pak nabízí ve specializovaných pracovištích služby z oblasti poradenství, leasingu či faktoringu. Tuto komplexní nabídku umožňuje úzká spolupráce s jedenácti dceřinými společnostmi.

V České spořitelně věří, že neexistuje průměrný klient. Každý má jedinečné potřeby a přání. Každému klientovi tak individuálně poradí při využívání produktů či služeb tak, aby jednotlivé parametry odpovídaly maximálně jeho potřebám i možnostem. Díky úsilí pracovního týmu je od roku 2000 ziskovou bankou. Pozitivní výsledky jí umožňují dělit se o úspěch s těmi, kdo je pomohli vytvořit: s klienty a se společností v níž působí, a to formou bezpočtu obecně prospěšných projektů a aktivit.

Rychlejší a pohodlnější cestu k novým službám a posílení jejich provázanosti umožňuje v posledních letech existence specializovaných center. Po celé republice tak vznikají například hypoteční a developerská centra, kde jsou nabízeny komplexní služby pro financování bydlení nebo investic do nemovitostí, a to včetně nabídky vhodných objektů. Dalším příkladem jsou komerční centra – sesterská servisní místa poboček, zaměřena na služby korporátní klientele. V Praze bylo otevřeno Expat Centrum – první specializované pracoviště pro obsluhu cizojazyčných klientů v ČR. V červenci 2008 otevřena první samoobslužná zóna, ve které klienti provedou základní transakce sami, aniž by byli vázáni na otevírací dobu pobočky. ČS rozšiřuje služby poskytované prostřednictvím nejširší sítě bankomatů v ČR.

Česká spořitelna je řízena nadčasovou misí a vizí, které vytvářejí podmínky pro rozvoj podnikání ve spokojeném prostředí. Poskytuje finanční služby, které umožňují všem klientům naplňovat jejich jedinečná přání a potřeby. Jde o banku první volby pro všechny skupiny klientů, kde díky prvotřídním výkonům zaměstnanců poskytuje špičkové poradenství, podporu a služby; díky špičkovému poradenství, podpoře a službám klientům zajišťuje svým akcionářům nadprůměrné výnosy; díky nadprůměrným výnosům, které přináší akcionářům, vytváří zaměstnancům podnětné a kvalitní pracovní podmínky; díky nadprůměrným výnosům pomáhá rozvíjet společnost, v níž působí.

3.4.2 Společenská odpovědnost České spořitelny

Česká spořitelna se již od svého založení v 19. století chová jako odpovědná firma, vstup do Erste Group, jejímž zakladatelem je nadace, tuto cestu potvrdila. Společenská odpovědnost FSČS vychází z firemních hodnot, vize a mise. Strategie společenské odpovědnosti a filantropie na roky 2008 - 2010 je zaštitěna heslem „Investujeme pro budoucnost“, kde tři strategické oblasti CSR jsou vzdělávání, pomoc lidem v nouzi a udržitelný rozvoj.

Obrázek 3. 1 Strategie CSR



Zdroj: Zpráva o CSR ČS 2009

Společenská odpovědnost se prolíná všemi oblastmi podnikání ČS, obchodními vztahy i vztahy k zaměstnancům. V ČS si uvědomují, že velikost a postavení na trhu jim dává povinnost dívat se za hranice podnikání a vnímat to, co prostředí, ve kterém podniká, potřebuje. Vědí, že aktivním přispěním k jeho rozvoji si vytváří prostor i pro svůj úspěch. Ve spolupráci s řadou neziskových charitativních společností a sdružení, má ČS tu čest již celá léta podporovat projekty, které přinášejí životům lidí i přírodě naději. Podporuje seniory

a jejich aktivní začlenění do společnosti, spolupracuje s organizacemi, které se věnují drogové problematice. Intenzivně podporuje vzdělávací projekty a velký důraz klade na udržitelný rozvoj a ochranu životního prostředí. Investice do těchto oblastí jsou investicí pro budoucnost všech.

Tak jako v ostatních společnostech je dosahování zisku prioritou, tak i ČS si stanovuje tento hlavní cíl spolu se zajištěním si co nejlepšího postavení na trhu. Pokud by se ČS snažila o úspěch za každou cenu, aniž by brala ohled na sociální důsledky takového jednání, nevedlo by to k dlouhodobému působení. V tomto důsledku proto rozvíjí různé aktivity v rámci CSR.

Mezi hlavní důvody aktivit CSR řadíme zákony, které zakotvují pravidla k ochraně zaměstnanců, spotřebitele a životního prostředí. Jde např. o poskytování bezpečných služeb, ochranu autorských práv, o zdraví a bezpečnost zaměstnanců a antidiskriminační opatření.

Z ekonomické roviny CSR ČS jsou mimo zákonem vyžadovaných aktivit uváděny také:

- Etický a hodnotový kodex Finanční skupiny ČS, jež jsou součástí pracovního řádu České spořitelny i dalších členů Finanční skupiny ČS.
- Kodex bankovních služeb ČS, kde dobrovolně zveřejňují vlastní standardy bankovních služeb pro klienty - občany (fyzické osoby-nepodnikatele).
- Charta odpovědného podnikání, která doporučuje členským bankám dodržování šesti principů odpovědnosti.
- Corporate Governance, ČS trvale usiluje o zdokonalení standardů správy a řízení společnosti.
- Výbory správních orgánů České spořitelny sloužící k podpoře činnosti, k zajištění vnitřního řízení a zodpovědnosti představenstva a dozorčí rady.
- Transparentnost, kdy jsou pravidelně informováni všichni stakeholders o dění ve společnosti.

Česká spořitelna pravidelně zveřejňuje prohlášení o míře souladu správy a řízení firmy s principy OECD a vytvořila samostatné oddělení, které se stará o soulad mezi vnitřními předpisy banky s platnou legislativou.

Do *interní sociální roviny CSR* lze zahrnout jak zákonem stanovené aktivity:

- pracovní prostředí založené na firemních hodnotách a kultuře, motivačním prostředí, individuálním přístupu a rovných příležitostech pro všechny,

tak i další nespočet výhod, které Česká spořitelna nabízí svým zaměstnancům:

- řadu benefitů pro zaměstnance,
- celoživotní vzdělávání či podpora matek na mateřské dovolené,
- program na podporu rovných příležitostí – tzv. Diversitas, zaměřený na otázky kolem nerovnosti v počtu žen a mužů na manažerských postech, rozdíly v odměňování, možnosti osobního a profesního růstu, podmínky pro návrat z mateřské či rodičovské dovolené, efektivní sladění profesního a soukromého života,
- projekty, zapojující přímo zaměstnance do naplňování strategie CSR,
- otevřená telefonní linka generálního ředitele, otevřená poštovní schránka (open mail)
- pro různé skupiny zaměstnanců je přizpůsobován pracovní čas a místo výkonu, jako je např. práce z domova či posun pracovní doby pro matky s dětmi;
- projekt Den pro charitu – zaměstnanci mají možnost využít dva pracovní dny pro dobrovolnickou činnost.
- je kladen důraz na možnost poskytování zpětné vazby a další rozvoj zaměstnanců s pomocí metodiky hodnocení ROZA a systému otevřené komunikace, atd.

Externí sociální rovinu tvoří priorita překonání očekávání klientů. ČS uspokojuje specifické požadavky každého klienta a poskytuje mu optimální řešení šité na míru. Otevřenost při komunikaci s klientem je vždy na prvním místě, čímž tato strategie vede k dlouhodobému a oboustranně výhodnému vztahu.

Vedle standardních nástrojů mají klienti možnost využít služeb *nezávislého ombudsmana* zřízeného bankou, *Poradny při finanční tísni*, která pomáhá klientům, jež se dostali do problémů při splácení úvěru.

Česká spořitelna se dále zabývá sponzoringem, podporou různých projektů a spoluprací s vysokými školami.

Filantropie

Oblasti filantropie kopírují celkové pojetí CSR v bance. V roce 2002 byla založena vlastní *Nadace České spořitelny*, díky níž může ČS pracovat na dlouhodobých strategických projektech se svými partnery. Nadace je klíčovým nástrojem působení ČS v oblasti firemní filantropie a zaměřuje se na oblasti sociálního rozvoje, které jsou jinak často ostatními dárci přehlíženy.

Samozřejmě, že i v *environmentální rovině* lze nalézt aktivity České spořitelny:

- Udržitelnost životního prostředí je jedním ze základních pilířů strategie společenské odpovědnosti ČS.
- Dále Česká spořitelna podepsala prohlášení Evropské skupiny spořitel a směřované k zelenějšímu spořitelnímu a detailovému bankovnímu sektoru.
- Byl založen Energy Team, jehož členové pomáhají potenciálním investorům s přípravou a realizací energetických projektů výroby energie z obnovitelných zdrojů.
- Byl vyvinut speciální TOP Energy Program na financování projektů v oblasti energetických úspor a obnovitelných zdrojů.
- Jako první ČS uvedla produkt @FAKTURA 24, kdy elektronická fakturace přináší výhodu bezpečného elektronického zasílání faktur s možností výrazné úspory času a nákladů a také úspory spotřeby papíru.

Nejen že Česká spořitelna chce spolupracovat s partnery, kteří se zabývají ochranou a udržitelností životního prostředí, ale i sama se chce aktivně na udržitelném rozvoji podílet, a to nejen při obchodních rozhodnutích, ale v každodenních činnostech.

3.4.3 Webové stránky České spořitelny

Webové stránky společnosti jsem podrobila obsahové analýze.

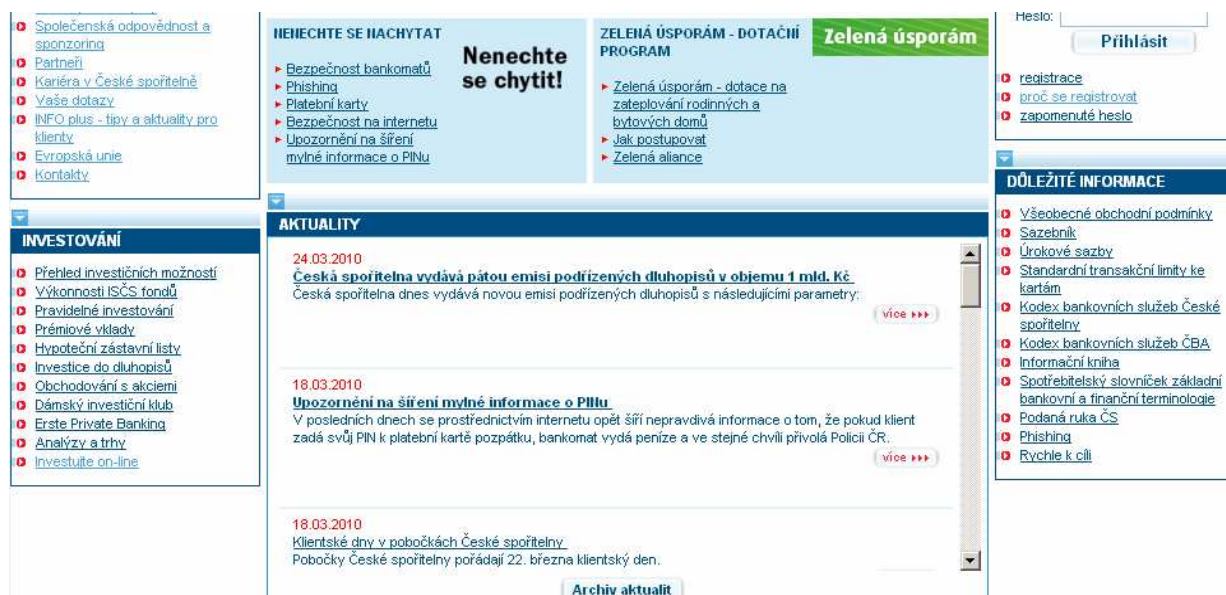
Vezmeme-li rozbor stránek shora, upoutá nás logo banky a odkaz na probíhající zajímavou akci. Pro rychlejší orientaci se v levém rohu nachází záložky – domů, pobočky a bankomaty, mapa stránek a rejstřík, ke stažení a kontakty. Na protější straně si lze vybrat anglickou, textovou a černobílou verzi stránek.

Na první pohled zjistíme, že společnost poskytuje bankovní služby, neboť uprostřed nás upoutá pestrobarevná nabídka online služeb jako je např. osobní účet, cestovní pojištění, půjčka, chytrá karta. Zároveň si zde každý klient přijde na své, neboť si může zvolit zda je soukromou osobou či firmou, čímž se stránky přizpůsobí jeho požadavkům a zúží se tak okruh jeho hledání a klienta dál vedou.

Levá část stránek nabízí kurzorový vyhledávač a rozšířené vyhledávání, dále je zde umístěn rozcestník pro ostatní informace, sekce obsahující údaje o společnosti a o investování. Naopak v pravé části stránek získá návštěvník kontaktní informace, přístup ke svému účtu, další důležité informace a může se zde přihlásit k informačnímu servisu a shlédnout kurzovní lístek. Díky vhodně zvolenému designu jsou stránky přehledné a každý návštěvník tak najde, co hledá.

Obrázek 3. 2 Webové stránky České spořitelny, titulní strana





Zdroj: Webové stránky ČS

V sekci informací o společnosti vede ke společenské odpovědnosti samostatný odkaz (obr. 3. 3) a další spojitost s tímto tématem byla vyhledána na stránkách odkazů O nás, Tiskové centrum a Kariéra s následným určením cílení těchto informací.

Obrázek 3. 3 Nabídka informací o společnosti.



Zdroj: Webové stránky ČS

Tento odkaz zaměřený na CSR nás vede na stránku obsahující rozcestník pro veškeré společensky odpovědné aktivity jak pro zaměstnance, místní komunitu, tak i pro ostatní zainteresované skupiny. Návštěvník zde může získat nezbytné informace o společenské odpovědnosti banky od teoretického představení CSR, přes Chartu odpovědného chování po podporované projekty a sponzoring. Informace z této stránky jsou namířeny spíše na místní

komunitu, ale také na investory, partnery a potencionální klienty.

Na stránce „O nás“ nalezneme základní údaje o bance jako je profil společnosti, její historie, organizační struktura, dceřiné společnosti, kontakty a reference. Informace adresované opět místní komunitě, investorům, partnerům a klientům nás i zde vedou k tématice CSR především v sekci „Kodex bankovních služeb“.

Odkaz „Tiskové centrum a Napsali o nás“, kde se objevuje další spousta informací o CSR nemá jasně určenou cílovou skupinu. Tato stránka obsahuje tiskové zprávy, které napomáhají bance k větší transparentnosti. Některé články jsou zaměřeny na finanční stakeholders, neboť informace o ČS jako Vítězné bance roku podporují důvěru investorů a klientů. Sociální stránku CSR zastupují články o vzdělávacích projektech.

Obrázek 3. 4 představuje stránku „Kariéra“, kde se na první pohled jedná o cílené zaměření na potenciální, ale i stávající zaměstnance. Potencionální zaměstnanci zde naleznou informace o nabídce volných pracovních míst, procesu náboru a výběru uchazečů, podpoře studentů a na straně druhé pro stávající zaměstnance se zde nachází nabídka benefitů, možnosti vzdělávání se a kariérního růstu. Poslední část tvoří „otázky a odpovědi“, což slouží zájemcům o práci k vytvoření si představy o bance.

Obrázek 3. 4 Web České spořitelny - Kariéra



Zdroj: Webové stránky ČS

Další spojitost s tématem společensky odpovědných aktivit můžeme vyhledat v jednotlivých odkazech: vztahy k investorům, partneři, vaše dotazy a info-plus. Zde jsou informace už konkrétně cíleny na jednotlivé skupiny stakeholders. Odkaz vaše dotazy, umožňuje zpětnou vazbu.

Obsažené informace působí uspořádaně a stránky tak uceleným dojmem. Myslím, že každý návštěvník se na nich zorientuje a najde zde co hledá. Vzhledem k velkému počtu informací vytváří stránky na první dojem spíše sled odkazů, nezaujmou tak člověka, který si libuje v barevných doprovodných ilustracích. Samotná oblast o CSR je dostatečně propracována, neboť stránky umožňují i stáhnutí kompletního dokumentu o společensky odpovědných aktivitách banky, tedy „Zprávu o společenské odpovědnosti ČS. Tuto zprávu má ČS jako jediná ze tří zmiňovaných bank nejobsáhleji vypracovanou. Klienta však může při jejím prvním otevření odradit rozsáhlý počet stran, ale myslím, že svým obsahem naprosto zaujme a nabídne tak kompletní přehled o odpovědném chování ČS. Doporučila bych, aby webové stránky ČS byli více ilustrovány. Tudíž odstranění nespočetného výčtu odkazů z úvodní stránky, které mohou na první pohled odradit, a zavést tak omezenější počet těchto odkazů nabízejících výsuvné podnabídky a začlenění zde většího počtu poutavých titulů doplněných poutavými fotografiemi a ilustracemi. Zároveň bych uvítala zviditelnění odkazu CSR, který v současnosti splyne s ostatními tituly.

Česká spořitelna jako jediná z uvedených bank na svých webových stránkách nabízí odkaz na Facebook, kde jsou diskutovány jednotlivé dotazy, novinky a zajímavosti, čímž je podávána zpětná vazba všem stakeholders.

3.5. Komerční banka

3.5.1 O společnosti

Komerční banka (dále také KB) vznikla vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé na území České republiky. Byla založena v roce 1990 jako státní instituce a v roce 1992 schválením privatizačního projektu vládou ČSFR se státní peněžní ústav Komerční banka transformoval na akciovou společnost. Hlavním majitelem akcií KB zůstávají Fondy národního majetku ČR a SR. Akcie KB byly zařazeny do kuponové privatizace. Akcie KB jsou kótovány na Burze cenných papírů Praha již od jejího vzniku a také v RM-Systému. Globální depozitní certifikáty (GDR) zastupující akcie KB se obchodují na Burze cenných papírů v Londýně (London Stock Exchange) od roku 1995.

V roce 2001 koupila státní 60% podíl v Komerční bance Sociétés Générale. Po této privatizaci začala KB kromě své tradičně silné pozice na trhu podniků a municipalit výrazně rozvíjet své aktivity také pro individuální zákazníky a podnikatele. Součástí rozvoje retailových aktivit byl i nákup zbývajících 60% podílu v Modré pyramidě stavební spořitelně, a.s. (Modrá pyramida), kterým Komerční banka získala plnou kontrolu nad třetí největší stavební spořitelnou v České republice. V roce 2002 banka představila novou segmentaci klientů a na ní navazující organizaci obchodní sítě, která přináší zlepšení úrovně služeb poskytovaných klientům. Současně uvedla také novou firemní identitu, která vyjadřuje novou strategii KB a její příslušnost k mezinárodní bankovní skupině Sociétés Générale.

KB je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti drobného, podnikového a investičního bankovníctví. Společnosti finanční skupiny Komerční banky nabízejí další specializované služby, mezi které patří penzijní připojištění, stavební spoření, factoring, spotřebitelské úvěry a pojištění, dostupné prostřednictvím sítě poboček KB, přímého bankovníctví a vlastní distribuční sítě.

Služby samotné Komerční banky využívalo téměř 1,63 milionů zákazníků prostřednictvím 394 poboček a 673 bankomatů po celé České republice a také formou telefonního, internetového a mobilního bankovníctví. V rámci pobočkové sítě Banka vybudovala 20 specializovaných business center pro střední podniky a municipality a 4 centra pro velké podniky.

Důvěře se těšily i ostatní společnosti skupiny. Modrá pyramida stavební spořitelna obsluhovala 747 tisíc klientů a Penzijní fond KB registroval více než 491 tisíc účastníků penzijního připojištění. Počet aktivních klientů společnosti spotřebitelského financování ESSOX narostl na 226 tisíc. Na slovenském bankovním trhu operuje Skupina prostřednictvím Komerční banky Bratislava. V průběhu roku 2008 dosáhl průměrný počet zaměstnanců skupiny KB čísla 8 804.

Komerční banka patří k nejvýznamnějším bankovním institucím jak v České republice, tak v regionu střední a východní Evropy. Od října 2001 je KB součástí skupiny Société Générale (dále také SG). Skupina Société Générale je jednou z největších finančních skupin v eurozóně. Skupina SG zaměstnává na celém světě 151 tisíc lidí ve třech klíčových oblastech: retailové bankovníctví a finanční služby. Société Générale obsluhuje více než 30 milionů zákazníků na celém světě; globální investiční management a služby. Société Générale je jednou z největších bank v eurozóně podle aktiv v custody (2 560 miliard EUR na konci roku 2008) a ve správě (336 miliard EUR); podnikové a investiční bankovníctví. Société Générale patří k předním světovým bankám v oblasti mezinárodních kapitálových trhů, derivátů a strukturovaných financí. Société Générale je součástí tří indexů společensky odpovědného investování: FTSE, ASPI a Ethibel. Komerční banka je důležitou součástí úseku retailového bankovníctví skupiny Société Générale.

Komerční banka je univerzální bankou založenou na vícekanálovém obchodním modelu. KB nabízí svým klientům komplexní nabídku finančních produktů a služeb. Neustálými inovacemi se banka snaží nejlépe postihnout měnící se požadavky klientů a umožnit sestavení nabídky na míru konkrétnímu zákazníkovi.

KB se zaměřuje na neustálý rozvoj svých obchodních aktivit. Spolupráce s ostatními společnostmi ze skupiny KB, společnostmi ze skupiny SG a s jinými nezávislými partnery umožňuje Komerční bance poskytnout vysoce sofistikované produkty a potřebnou flexibilitu v neustále se měnícím prostředí. Konkurenceschopnosti portfolia produktů je dosaženo díky výbornému know-how a zkušenostem zaměstnanců skupiny. Komerční banka si je vědoma své odpovědnosti vyplývající z jejího postavení plně integrované přední české finanční instituce.

3.5.2 Společenská odpovědnost Komerční banky

Komerční banka považuje společenskou odpovědnost za jeden z klíčových faktorů dlouhodobého úspěchu. Přirozeně proto zavádí společenskou odpovědnost do strategií svých obchodních aktivit, a snaží se tak vytvářet hodnotu pro klienty, zaměstnance, obchodní partnery, akcionáře, investory i celou skupinu Sociétés Générale.

Z ekonomické roviny CSR se KB plně hlásí ke svým závazkům, které na ni klade její postavení velké a významné společnosti, jakož i k odhodlání budovat dlouhodobé vztahy se svými partnery. Principy společenské odpovědnosti jsou nedílnou součástí strategie Banky, stejně jako transparentnost ve vztazích se všemi partnery. Nezbytnou podmínkou společenské odpovědnosti je pro KB také důsledná vnitřní kontrola, zodpovědné řízení rizika i naplňování všech příslušných regulatorních požadavků.

Etický kodex zohledňuje principy převzaté z Kodexu chování skupiny SG. Tento kodex poskytuje orientaci v hlavních zásadách podnikového jednání, které jsou založeny na etických požadavcích a očekávání zaměstnanců, klientů, akcionářů, obchodních partnerů, regulátorů a ostatních dotčených osob. Rámec vytvořený tímto kodexem je platný pro celou skupinu SG. Dceřiné společnosti KB se Etickým kodexem KB inspirovaly a vytvořily vlastní pravidla, přizpůsobená svým podmínkám.

Špičkoví zaměstnanci s prvotřídním obchodním vystupováním vytvářejí pozitivní image banky a jejich příspěvek k zamezení nečestným obchodním praktikám představuje klíčové aktivum Skupiny. Etický kodex definuje hlavní pravidla chování a jednání každého zaměstnance banky. Zaměstnanci stvrzují svůj osobní závazek respektovat Etický kodex svým podpisem a oddělení Compliance pravidelně vyhodnocuje úroveň etických standardů. Etický kodex se skládá především z pravidel dodržování právních a vnitřních předpisů, nezneužívání postavení, vyvarování se nepřípustných činností, předcházení zneužití důvěrných informací, závazku vyvarovat se konfliktu zájmů a dále ze závazku profesionálního jednání vůči klientům. Od každého zaměstnance Banky se očekává chování v souladu s Etickým kodexem.

Komerční banka klade velký důraz na přísný systém obrany proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a zneužití banky osobami, vůči kterým přijalo mezinárodní společenství sankce – především osobami podezřelými z terorismu.

Hlavní principy tohoto systému jsou zejména:

- a) jasná a písemně stanovená pravidla, jejich efektivní naplňování a pravidelná školení zaměstnanců;
- b) odmítnutí spolupráce klientům a protistranám, které neposkytly řádné identifikační údaje nebo údaje k vyhodnocení rizik legalizace výnosů z trestné činnosti a financování terorismu a osobám nedůvěryhodným či osobám, jejichž transakce jsou netransparentní.

Hlavním úkolem v této oblasti bylo zapracování nového zákona o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu do vnitřních postupů a školicích materiálů banky, jakož i další posílení kontrolních mechanismů.

V případě KB je z *interní sociální roviny* CSR mottem: *"Jen spokojený a loajální zaměstnanec poskytuje klientům prvotřídní služby"*.

Základní strategií Komerční banky je budovat se zaměstnanci, *dlouhodobý profesionální vztah založený na otevřené a oboustranné komunikaci*. Cílem KB je umožnit všem zaměstnancům kontinuální *profesní rozvoj* realizovaný v souladu s jejich přáními a osobními předpoklady. KB nabízí svým zaměstnancům řadu dalších výhod:

- Skupina Société Générale podporuje různorodost a talenty, rozvíjí dovednosti zaměstnanců *školením a interní mobilitou*, podporuje sociální dialog a sociální jistoty.
- KB je otevřena alternativním pracovním úvazkům - *umožňujeme práci na částečný úvazek, pružnou pracovní dobu, práci z domu nebo sdílené pracovní místo*
- Rozvoj obchodních, manažerských a měkkých dovedností.
- Integrovaní a rozvojové programy, specializovaná školení.
- Pomoc zaměstnancům k sladění jejich profesního a osobního života.
- Využitím interních anket a tak KB získává od zaměstnanců cennou zpětnou vazbu na různá témata.
- Vyvážená nabídka dlouhodobých - penzijní připojištění a životní pojištění i krátkodobých benefitů - stravenky, sport, kultura, cestování, zdraví, vzdělávání.
- Finanční výpomoc zaměstnancům při dlouhodobé pracovní neschopnosti a sociální výpomoc v případě nenadálé životní události v životě zaměstnance.

Z *externí sociální roviny* se KB zabývá charitativní činností a prostřednictvím Nadace KB JISTOTA přispívá Komerční banka a její zaměstnanci na celou řadu charitativních

projektů. Nadace pomáhá tam, kde jsou peníze nejvíce potřebné - v oblasti rozvoje občanské společnosti, podpory vzdělávání, podpory projektů zdravotně-sociálního charakteru a v projektech na ochranu životního prostředí:

- Babyboxy,
- Podpora handicapovaných občanů,
- Podpora zdraví a vědeckého výzkumu,
- Podpora SOS vesniček,
- Podpora projektu dětských kont

Základními hodnotami Komerční banky a skupiny Société Générale jsou profesionalita, inovace a týmový duch. Tyto hodnoty přirozeně hledají také v projektech svých partnerů, které podporují. KB se zaměřuje na podporu aktivit celospolečenského významu a dosahu, které jsou vhodně doplněny menšími projekty zacílenými především na mládež. Součástí sponzorských aktivit Komerční banky je také podpora a rozvoj neprofesionálního sportu.

KB spolupracuje s nejlepšími českými univerzitami, studentskými organizacemi (AIESEC, IAESTE, Info-centre Ostrava) a také některými VOŠ.

Komerční banka „Myslí na budoucnost“, tedy v *environmentální rovině CSR* zavádí nové postupy a technologie, které jsou šetrnější k životnímu prostředí. KB hledá možnosti úspor ve spotřebě papíru a energie. Snaží se zvýšit povědomí všech zainteresovaných stran (zejména zaměstnanců KB a svých klientů) o důležitosti tohoto tématu.

Komerční banka se od dubna 2008 jako první z bank v České republice připojila k projektu Skupiny ČEZ pod názvem *Zelená energie*. Tímto krokem KB vyjadřuje svou odpovědnost vůči životnímu prostředí a zároveň podporuje rozvoj využívání obnovitelných zdrojů energie.

Využití *obnovitelných zdrojů energie* KB nepřímo podporuje financováním kvalitních projektů. Obnovitelné zdroje energie jsou zajímavou a ekologicky citlivější alternativou spalování fosilních paliv, kterých neustále ubývá.

V KB je zajištěno *třídění odpadu* a zaměstnanci jsou informováni o významu šetrného chování především v oblasti spotřeby papíru a energie.

Přímé bankovníctví představuje jednu z možností, jak se chovat šetrněji k životnímu prostředí. Veškeré příkazy (úhrady, trvalé příkazy, inkasa a další) jsou vyřizovány elektronicky, bez papírového zadání, a podepsány elektronickým podpisem. Výhodou pro klienty jsou levnější a rychlejší operace s prostředky na účtech. Klienti mohou ke všem typům účtů a k platebním kartám využívat elektronické výpisy.

Emisní povolenky představují důležitý nástroj vhodné alokace zdrojů, umožňujících snižování emisí skleníkových plynů. Komerční banka připravila pro svoje klienty celou škálu krátkodobých i dlouhodobých produktů spojených s emisními povolenkami, které klientům umožňují dlouhodobě plánovat své investice do snížení emisí a zajišťují rizika těchto investic.

V duchu společného závazku Société Générale k ochraně životního prostředí a k respektování zásad trvale udržitelného rozvoje rozšířila Komerční banka dialog se svými dodavateli. Konkrétně to znamená, že nad rámec standardních odběratelsko-dodavatelských vztahů sdílí a monitoruje osvědčené postupy s ohledem na životní prostředí, sociální a lidská práva; vyhodnocuje dodržování těchto postupů a zásad dle platné metodiky Société Générale a kontinuálně spolupracuje na zkvalitňování těchto postupů a zásad u svých dodavatelů v oblasti trvale udržitelného rozvoje.

Komerční banka pravidelně monitoruje soubor environmentálních, sociálních a ekonomických ukazatelů, jež poskytují obraz o vlivu společnosti na své okolí.

3.5.3 Webové stránky KB

Webové stránky KB mají jednodušší strukturu a nachází se zde více ilustračních upoutávek než na stránkách ČS. Domnívám se, že při srovnání se stránkami ČS je web KB přehlednější a poutavější. V záhlaví si může každý návštěvník ihned zvolit, zda je občan, student, fyzická osoba, podnik nebo jde o místní samosprávný orgán. Díky této nabídce se stránky klientovi přizpůsobí a nabídnou mu konkrétní informace, které by mohl požadovat. Tím se zájemci hledání zjednoduší a dokáže tak rychleji získat hledané požadavky.

Obrázek 3. 5 Web KB, titulní strana

KB

Občané | Mládež a studenti | Podnikatelé a menší firmy | Podniky | Místní správa a samospráva | **Mojebanka on-line** | **Expresní linka Plus on-line**

Produkty

- Kurzovní listek
- Přímé bankovníctví
- Sazebník a úrokové sazby
- Pobočky a bankomaty KB
- Kontakty
- Vztahy se zákazníky
- Tiskové centrum
- Profil
- Vztahy s investory
- Partneři
- Kariéra
- Developerské projekty
- Privátní bankovníctví KB
- Informace k MiFID

English | Hledat

Finanční trhy

Ekonomické analýzy

KB EU POINT

FAQ

Slovník

Důležité informace

Mapa serveru

Služby pro cizince

Aktuální informace

Jsem vaše Hypotéka bez obav
Možnost pojištění schopnosti splácet, možnost upravení výše splátek a úroková sazba od 4,45 %.

Optimální půjčka
S Optimální půjčkou - vítězem soutěže Úvěr roku 2009 nyní ušetříte na poplatcích až 6 000 Kč.

Ty máš na výběr!
S kontem G2 se není těžké rozhodnout. Eurový účet, 200 Kč za platný ISIC, spořicí účet a spousta dalších výhod pro vás.

Municipality
Komplexní finanční servis pro obce, města, kraje a svazky obcí.

Profi úvěr FIX
Rychlý a jednoduchý úvěr pro vaše podnikání s pevnými měsíčními splátkami.

Heživotní pojištění on-line
Sjednejte si autopojištění (povinné ručení a havarijní pojištění) nebo pojištění majetku z pohodlí domova - nyní se slevou 10 %.

Investiční kalkulačka | **Kalkulačka spotřebitelských úvěrů**

Jsem vaše Hypotéka bez obav

Valná hromada a výplata dividend
[Detail...](#)

Informace o veškerých produktech a službách KB získáte na naší bezplatné informační lince **800 111 055**

Kurzovní listek

| | | | |
|---------------------------|-----------|---------|---|
| Detail... | CZK / USD | 20,9511 | ↕ |
| | CZK / EUR | 25,7594 | ↕ |
| | CZK / GBP | 31,3318 | ↕ |

Tiskové zprávy

17. 6. 2010
Zvýhodněná nabídka Optimální půjčky od Komerční banky platí pouze do konce června!

16. 6. 2010

Máte zájem o některý z produktů nebo služeb
a potřebujete více informací?

Zdroj: Webové stránky KB

Stránky stávají ze tří částí, kde každá z nich nabízí jiné množství zajímavostí. V levé části stránek nalezneme veškeré informace o dostupných produktech, úrokových sazbách, profilu banky, partnerech, vztazích s investory a zákazníky, nebo-li je tato část adresována všem stakeholders. Současně je zde umístěn i prostor pro rychlejší kurzorové vyhledávání

a možnost převezení stránek do anglické verze. Veškeré aktuality, které KB nabízí jsou zájemci dostupné ve středu stránek, kde nás u každé aktuální zprávy upoutá ilustrace. Poslední pravá část je věnována tiskovým zprávám a poutavé prezentaci nabízeného nejnovějšího produktu.

Obrázek 3. 6 Nabídka KB



Zdroj: Webové stránky KB

K informacím o CSR se dostaneme snadno, neboť ve spodní levé části (viz obr. 3. 6) nás zaujme výrazný odkaz „Společenská odpovědnost“. Jako první si můžeme přečíst o samotné společenské odpovědnosti – KB vysvětluje, co tento pojem znamená, a následně jsou prezentovány stručně jednotlivé pilíře a CSR KB ve světovém měřítku. Sled těchto informací mi připadne pro neznalého návštěvníka velmi chytrý a zajímavý. Další odkazy se už jednotlivě zabývají kompletním přehledem odpovědných aktivit KB. V nich vysvětluje své snahy, představuje své podporované projekty, používá konkrétní příklady, radí návštěvníkům, jakby se i oni mohli zapojit do společensky odpovědného chování.

Spojitost s komunikací CSR nalezneme i v sekci vztahy se zákazníky, tiskové centrum, profil, vztahy s investory, partneři a kariéra.

Na stránce „Profil“ jsou k dispozici tradiční údaje o bance, jako je představení, její historie a informace o Skupině Sociétés Générale se zmínkou, že je součástí indexů společensky odpovědného investování.

Stránka „Vztahy se zákazníky“ vyjadřuje jednotlivé závazky: bezpečnost, spolehlivost, rychlost, důvěryhodnost a individuální přístup, kde obecně představují svůj přístup

k zákazníkům, tudíž je tato sekce cílena pouze na zákazníky. Stránka nabízí i možnost zpětné vazby ve formě „odpovědního kupónu“, který klienti mohou vyplnit shledají-li, že některý z těchto závazků není plněn či mají jakýkoliv námět na zlepšení nebo změnu služeb.

Transparentnost je prezentována prostřednictvím výročních zpráv, které jsou zde ke stažení ve formátu PDF a představují jednotlivé ekonomické ukazatele. Zveřejňované hospodářské výsledky, výroční zprávy, dokumentace z valné hromady najdeme v sekci „Vztahy s investory“, tudíž jsou tyto informace cíleny investorům. Další podobné informace nabízí sekce „Tiskové centrum“, kde najdeme přehled jednotlivých akcí a publikovaných zpráv.

Ve srovnání stránek odkazu „Kariéra“ s ČS, se dočteme jen obecně o hodnotách, profesionalitě a inovacích bez konkrétních odpovědných aktivit. Tedy zde není jednoznačně určena cílová skupina.

Celkově na mě stránky působí jednodušším dojmem než stránky ČS. Můžu říci, že je zde snadná a přehledná orientace, avšak zdaleka neobsahují tolik informací jako stránky ČS. Design stránek je jednoduchý, zvýraznění důležitějších odkazů utváří větší přehlednost i vhodně zvolené ilustrace upoutají pozornost. Chybí mi vypracovaná publikace o společensky odpovědných aktivitách, i když KB zveřejňuje Výroční zprávu své nadace Jistota, nejsou zde ale údaje o všech společensky odpovědných aktivitách.

3.6. Československá obchodní banka

3.6.1 O společnosti

Československá obchodní banka, a. s. (dále již ČSOB) působí jako univerzální banka v České republice. ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V červnu 1999 byla privatizována – jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu; slovenská pobočka ČSOB byla oddělena k 1. lednu 2008.

Obchodní profil ČSOB zahrnuje tyto segmenty: fyzické osoby (retailová klientela), malé a středně velké podniky, korporátní klientela a nebankovní finanční instituce, finanční trhy a privátní bankovnictví. V retailovém bankovnictví v ČR působí společnost pod dvěma obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna, která využívá pro svou činnost rozsáhlé síť České pošty. Klienti ČSOB jsou obsluhováni na 246 pobočkách v ČR, klienti Poštovní spořitelny jsou obsluhováni prostřednictvím 51 Finančních center Poštovní spořitelny a zhruba na 3 320 obchodních místech České pošty (stav k 30.9.2009). ČSOB i Poštovní spořitelna dále poskytují své služby prostřednictvím distribučních kanálů v rámci skupiny ČSOB a různých distribučních kanálů přímého bankovnictví.

Pobočková síť ČSOB nabízí současně se svými produkty a službami i produkty a služby celé Skupiny ČSOB. Ucelená nabídka služeb tak kromě bankovních služeb zahrnuje i pojistné a penzijní produkty (ČSOB Pojišťovna a penzijní fondy Stabilita a Progres), financování bydlení (Hypoteční banka a Českomoravská stavební spořitelna), kolektivní investování a správu majetku (investiční fondy ČSOB Investiční společnosti a ČSOB Asset Management) a poskytování dalších specializovaných služeb (ČSOB Leasing a ČSOB Factoring). Služby spojené s obchodováním na finančních trzích poskytuje Patria, sesterská společnost ČSOB.

Skupina ČSOB je vedoucím hráčem na trhu finančních služeb v České republice a zároveň je součástí mezinárodní bankopojišťovací skupiny KBC, která aktivně působí v Belgii a v regionu Střední a východní Evropy.

Kombinujíc sílu svých značek ČSOB (pro bankovníctví, pojištění, správu aktiv, penzijní fondy, leasing a factoring), Poštovní spořitelna (bankovníctví v síti pošt), Hypoteční banka (hypotéky) a ČMSS (financování bydlení), zaujímá skupina ČSOB silné pozice ve všech segmentech českého finančního trhu. Ve financování bydlení, zajištěných fondech, leasingu i celkových aktivech pod správou je skupina ČSOB dlouhodobě jedničkou.

Skupina ČSOB staví na pevném a dlouhodobém partnerství s každým klientem, ať už v oblasti osobních a rodinných financí, ve financování malých a středních firem nebo v korporátním financování. Skupina ČSOB pečlivě naslouchá potřebám svých klientů a nabízí jim nikoliv produkty, ale nejvhodnější řešení.

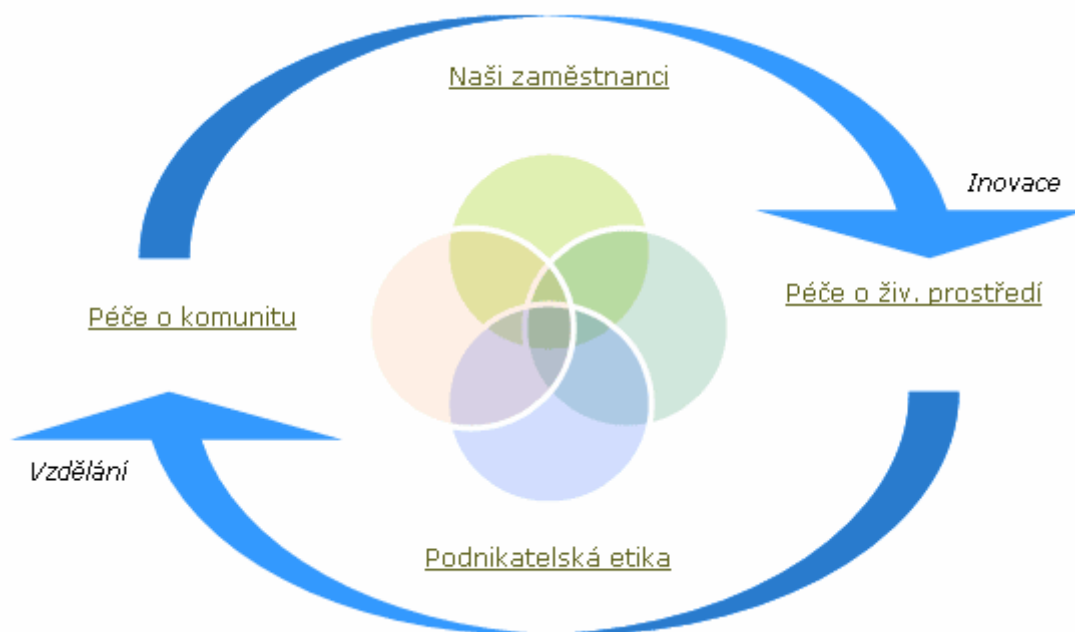
Skupina KBC, jejíž součástí je i skupina ČSOB, je multikanálová bankopojišťovací skupina s tradičně silnou tržní pozicí v Belgii. Skupina KBC se zaměřuje především na klientelu v oblasti retailu, malých a středních podniků a privátního bankovníctví, ale je aktivní i v korporátním bankovníctví a v obchodování na trzích. Ke konci roku 2008 činila celková aktiva skupiny KBC 355,3 mld. euro a přepočtený stav zaměstnanců dosáhl 59 tisíc.

Společnost KBC Group vznikla počátkem roku 2005 jako výsledek fúze mezi KBC Bank a Insurance Holding Company (která byla vytvořena v Belgii v roce 1998 po fúzi společností ABB Insurance Group, Almanij- Kredietbank Group a CERA Bank Group) a její mateřskou společností Almanij. KBC Group přímo vlastní tři hlavní dceřiné společnosti, kterými jsou: KBC Bank, KBC Insurance a Kredietbank Luxembourgeoise. Během uplynulých deseti let skupina KBC úspěšně rozšířila svůj geografický dosah do regionu Střední a východní Evropy. Nyní má skupina KBC velmi silné postavení v České republice, Slovensku, Polsku a Maďarsku, které považuje za své domácí trhy. V posledních letech skupina KBC expandovala také do Rumunska, Bulharska, Srbska a Ruska. Skrze svůj menšinový podíl v NLB má také nepřímou účast ve Slovinsku a dalších státech Balkánského poloostrova.

3.6.2 Společenská odpovědnost Československé obchodní banky

ČSOB si uvědomuje své postavení ve společnosti a při svých každodenních aktivitách myslí na svůj vliv na životní prostředí, komunitu, ve které podniká, na své obchodní partnery, zaměstnance i klienty.

Obrázek 3. 7 CSR v ČSOB



Zdroj: Webové stránky ČSOB

ČSOB pociťuje zodpovědnost jak za svěřené prostředky, tak i za společnost, ve které podniká.

Klienti, spotřebitelé, okolí i zaměstnanci jsou pro ČSOB důležitými partnery, a proto ČSOB bere společenskou odpovědnost jako dlouhodobou investici do udržitelné budoucnosti. Angažovanost na poli společenské odpovědnosti tak vypovídá o způsobu myšlení, chování a o celkovém přístupu ČSOB k podnikání.

ČSOB je z *ekonomické roviny* CSR chápána jako korporace, jejíž zaměstnanci a dodavatelé dbají na morální hodnoty, jež nedovolují uzavřít a provést jakýkoli obchod, který by porušoval právní předpisy, praxi bankovního sektoru, pravidla volné soutěže, čestného přístupu a také etický kodex. Odpovědnost za svěřené prostředky pro ČSOB znamená nejvyšší hodnotu. Ve všech svých činnostech klade ČSOB na první a nejpřednější místo

svého klienta a chová se jako odpovědný věřitel. Poradenské služby, které jsou poskytovány klientům, vždy vycházejí z nestranných a pravdivých informací o produktech, službách, smlouvách, transakcích a o jejich možných výhodách i nevýhodách.

Podnikatelská etika v ČSOB zahrnuje:

- kvalitní služby,
- odpovědnost za svěřené prostředky,
- prevenci praní špinavých peněz,
- zákaz financování zbrojní výroby a obchodu se zbraněmi,
- transparentnost ve financování,
- motivaci klientů a dodavatelů k etickému chování,
- poskytování nestranné a pravdivé poradenské služby
- etický kodex.

ČSOB přistupuje k financování vždy odpovědně a aktivně se snaží zabránit *praní špinavých peněz a financování terorismu*. Jsou splňovány standardy pro prevenci financování protiprávní, trestní či *společensky nepřijatelné činnosti* a obchodu, který souvisí *se zbrojním průmyslem*. ČSOB dále poskytuje úvěry pouze těm klientům, kteří *dodržují etiku podnikání* a při úvěrování od nich vyžaduje striktní *dodržování zákonů*, tudíž neposkytuje úvěry společnostem či podnikatelům, kteří nerespektují sociální zákony či ujednání o lidských právech. Nefinancuje společnosti, které nedodržují právní předpisy týkající se životního prostředí a pečlivě zvažuje, zda budou podporovány projekty, jejichž důsledky znamenají zvýšená ekologická rizika. Každý klientský pracovník je náležitě informován o charakteristických rysech podezřelých obchodů a transakcí.

Etický kodex skupiny ČSOB pomáhá vybudovat klíčovou konkurenční výhodu *představovanou způsobem jejich práce, uvažováním a kvalitou mezilidských vztahů*. Kodex je závazný navigační systém, který přispívá k tomu, aby správné chování bylo odměňováno a neetické nebylo odůvodňováno jako přijatelné. *Kodex se věnuje oblasti vztahů s klientem, zásad týmové spolupráce, ochrany zájmů zaměstnavatele a osobní odpovědnosti zaměstnanců*. Vnitřní politika týkající se *přijímání darů* podporuje otevřené a *transparentní* prostředí mezi zaměstnanci, klienty a partnery, kde je základním pravidlem, že povoleno je přijímat pouze pozornosti, které jsou více gestem než darem. Tedy dar, který může vést ke střetu zájmu

a může být považován za formu úplatku, provize či odměny, je striktně zakázán.

Inovace jsou hybnou silou každého podniku. Proto skupina ČSOB v roce 2009 uvedla na trh další produktové a distribuční novinky a pokračovala v neustálém zjednodušování procesů vedoucím k operační excelenci. Mezi novinky zavedené v roce 2009 patří *spořicí účet s prémiei, depozitní bankomaty*, každý měsíc nové investiční fondy a investiční životní pojištění nebo 90denní ochrana zboží a prodloužená záruka u zboží zakoupeného kreditní kartou ČSOB.

Z interní sociální roviny zaměstnanci tvoří páteř fungování skupiny ČSOB, tudíž je péče o ně jednou z nejpodstatnějších součástí společenské odpovědnosti. Skupina tak pro ně vytváří prostředí, ve němž se mohou cítit dobře, to nejen v rámci pracovních povinností, ale i mimo ně. Při výběrových řízeních a hodnocení stávajících zaměstnanců je každý jednotlivec *respektován bez ohledu na pohlaví, rasu, vyznání či své názory*. Skupina ČSOB dále nabízí rodičům vhodné podmínky pro *sladění jejich pracovního života s osobním*, tím jim dávají možnost zkrácených úvazků a flexibilní pracovní doby. Podle svého zaměření a potřeb může každý zaměstnanec využít širokou *nabídku kurzů a tréninků*.

V roce 2009 se ČSOB zaměřila na 3 oblasti: na *motivaci a leadership, získávání a udržení talentů a zjednodušování procesů*. Tyto oblasti posilují strategii a potřeby skupiny ČSOB a konkrétní aktivity tak reagují na očekávané změny na pracovním trhu. Byl zaveden *Nový program pro maminky a tatínky*, který pomáhá návratu zaměstnanců zpět do aktivního pracovního života. ČSOB podporuje sdílení manažerských zkušeností novými formami a realizuje sérii *speciálních workshopů* pro manažery na téma nefinanční motivace nebo work-life balance.

Svým zaměstnancům poskytuje ČSOB řadu dalších výhod:

- příspěvek na životní pojištění a penzijní připojištění,
- jeden týden dovolené na zotavenou nad rámec zákoníku práce,
- příspěvek na sport, kulturu, rekreaci,
- jeden den na dobrovolnické aktivity,
- formou zdravotních programů myslí i na zdraví svých zaměstnanců.

V *externí sociální rovině* hrají klíčovou roli pro skupinu ČSOB klienti. Vyškolení poradci poskytují zákazníkům vždy *nestranné a pravdivé informace* a kvalita pobočkové a *poradenské sítě* je zajištěna komplexním systémem tréninků a průzkumů spokojenosti. ČSOB spolu s veřejností podpořila i filantropické projekty neziskových organizací, a to především hlasováním o Cenu veřejnosti v celorepublikovém programu „ČSOB a Poštovní spořitelna pro podporu regionů“. Nově se mohli zapojit obyvatelé obcí do dvou tisíc obyvatel a nominovat svého starostu do prvního ročníku soutěže Poštovní spořitelna Starosta roku.

V nově vytvořené Třídě ČSOB jsou *podporovány nové talenty* už od středních škol a prohlubuje se podpora v rámci *partnerství se studentskými organizacemi a vysokými školami*. Dále se ČSOB účastní řady veletrhů a dlouhodobě spolupracuje se studentskými organizacemi, např. AIESEC a IAESTE. Byl realizován 3. ročník soutěže Ideální banka 21. století na téma „*Nabídka vhodných produktů a služeb*“, do které se přihlásilo 133 studentů převážně z vysokých škol. ČSOB se snaží rozvíjet *finanční gramotnost*.

Cílem ČSOB je zdravý vývoj celé společnosti a rozvoj kvality života. K tomuto přispívají nejenom kvalitními službami a produkty, ale také podporou neziskových organizací, občanských sdružení a lokálních komunit, např.:

- Poradny při finanční tísní
- *SOS dětské vesničky*
- Pracovní místa pro zdravotně znevýhodněné občany
- Podporu regionů
- Boj za bezpečnější internet

ČSOB zorganizovala další dobrovolnické aktivity, např. charitativní vánoční trhy s výrobky z chráněných dílen a produkty fairtrade, benefiční turnaj v malé kopané pro Domov Sue Ryder, sbírky použitých věcí, sbírky pro Kapku naděje, Centrum Paraple a Klub nemocných cystickou fibrózou, charitativní autogramiádu Dejvického divadla a další.

I v *environmentální rovině* CSR je ČSOB odpovědná.

Vztah ČSOB k ochraně životního prostředí je založen především na tom, jak se sami chtějí k životnímu prostředí chovat. *Ekologická budova skupiny ČSOB* je důkazem toho, že se ČSOB neomezuje pouze na minimalizaci negativních dopadů podnikání na životní prostředí, ale podporuje také ekologické myšlení všech zaměstnanců skupiny ČSOB. Dále se skupina

ČSOB v environmentální oblasti zaměřuje na:

- třídění odpadu na všech pracovištích banky,
- financování obnovitelných zdrojů,
- poskytování zvláštních úvěrů na akce k obnově životního prostředí a úsporám energie,
- snížení spotřeby energie a produkce energie,
- omezení spotřeby paliv,
- podpora ekologického myšlení zaměstnanců, klientů i veřejnosti.

V rámci své úvěrové politiky ČSOB nefinancuje společnosti, které *nedodržují právní předpisy týkající se životního prostředí*. Nepodporuje společnosti, jež nesplňují požadavky na ochranu životního prostředí dané legislativou ČR/SR, příp. Evropské unie. Úvěry v rámci korporátního financování jsou poskytovány *klientům z odvětví, kde lze environmentální rizika očekávat, pouze v případě, že daná společnost vlastní environmentální audit nebo certifikát ISO pro péči o životní prostředí*.

Ekologické myšlení svých zaměstnanců podporují i dalšími aktivitami. V roce 2009 – 2010 probíhá půlroční *ekologická kampaň Šetrně a zdravě*. Cílem je motivovat zaměstnance k zamyšlení, jak mohou být ke svému okolí ještě ohleduplnější a jak zdravěji žít.

3.6.3 Webové stránky ČSOB

Jako poslední jsem obsahové analýze podrobila webové stránky ČSOB, které se designově i barevně podobají stránkám ČS. Avšak jejich struktura je odlišná a jedinečná. Pokud klient nechce ztrácet čas s vyhledáváním, nabízí nám záhlaví titulní strany telefonní číslo infolinky. Pro zpříjemnění opodál běží aktuální čas, den a informaci kdo slaví svátek. I tyto stránky je možno ihned v záhlaví přepnout na anglickou verzi nebo verzi pro tisk. Dále se zde jeví hned první možnost zpětné vazby a to formou odkazu „Napište nám“ cílenou všem stakeholders. Opět si návštěvník může zvolit zda je běžným klientem, nebo firmou. Tentokrát se mu vždy pomocí výsuvné nabídky vždy po kliknutí na úvodní ikonu.

Tak jako u předešlých dvou webových stránek, tak i u ČSOB stránky stávají ze tří částí, avšak posloupnost uvedených odkazů se od ostatních dvou liší. V levé části najdeme přihlášení do internetBankingu, mapu dostupných bankomatů a až ve spodní části aktuality, kde můžeme získat první odkazy na odpovědné aktivity. Pravá část nabízí tak jako u předešlých dvou bank nabídku kurzovního lístku.

Určitě nejčastěji návštěvník zavítá pro získání informací do středu stránky, kde se nachází výčet produktů a služeb, které banka nabízí. Zajímavé jsou vždy ikony, které jsou vždy součástí titulního názvu, po němž se nachází další podnabídky. V této sekci můžu zmínit snad jen jeden odkaz, který poukazuje na „Zelené bydlení“ řadící se do environmentálního pilíře CSR.

Souvislost se Společenskou odpovědností nalezneme až ve druhé výsuvné nabídce informací o ČSOB pod odkazem „O nás“. Zde se opět můžeme dozvědět základní informace o bance, její historii, správě a řízení. Kde vedle zmíněných základních odkazů o bance a konkrétní nabídce společenské odpovědnosti nalezneme i další sekce související se společensky odpovědnými aktivitami: ocenění, podpora projektů a ekologická budova.

Obrázek 3. 8 Web ČSOB, titulní strana

Infolinka 800 300 300

27. 06. 2010 20:00:44 svátek má Ladislav

Napište nám | Tisk

hledat

v celém webu v této sekci

Jste zde: Úvodní stránka

ČSOB Online

ČSOB InternetBanking 24
více informací | přihlášení

ČSOB BusinessBanking 24
více informací | přihlášení

Image karta
navržení

Povinné ručení
více informací | sjednání

Ostatní pojištění online
více informací a sjednání

Rychlá navigace

Důležité odkazy

Skupina ČSOB

Bankomaty a pobočky

Město nebo ulice **hledat**

☒ Pobočka ☐ Bankomat

Moje stránka

Moje záložky >> zobrazíte si stránku svých záložek

Aktuality

ČSOB Nadační program vzdělání zná své vítěze
ČSOB podpořila deset projektů na téma „Finanční gramotnost“ ...

Nové fondy
Podílové fondy vám pomohou splnit dlouhodobá přání a patří do každého portfolia ...

Vkladové bankomaty
Chcete vkládat hotovost i mimo otevírací dobu pobočky? ...

Novinky z ČSOB
Vytvořili jsme pro vás elektronický zpravodaj „Novinky z ČSOB“, ve kterém bychom vás rádi informovali o změnách v našich službách a produktech. ...

ČSOB Nadační program vzdělání vyhlašuje granty
ČSOB vyhlašuje grantové řízení ČSOB Nadačního programu vzdělání. ...

[více](#)

Nabízíme vám

Bydlení
hypotéky | půjčky | zelené bydlení | nabídka bydlení | pojištění

Spoření, investování a zhodnocování peněz
klíčový plán | podílové fondy | zajištěné fondy | profilové fondy | spořicí produkty | životní pojištění | penzijní připojištění | stavební spoření | asset management | zhodnocení peněz pro firmy

Půjčky a úvěry
osobní | firemní | hypotéky | kreditní karty | povolené přečerpání účtu | leasing | pojištění úvěrů

Účty a platby
osobní | firemní | devizové | bezhotovostní platební styk | spočítejte si svoje konto

Elektronické bankovníctví
osobní | firemní | provozní informace

Platební karty
osobní | firemní | kreditní | VISA | MasterCard | Image karta | akceptace platebních karet | pojištění ke kartám | platby mobilním operátorům

Pojištění
životní | úvěrů | domácnosti a nemovitosti | ke kartám | cestovní | úrazové | povinné ručení | pojištění online

Finanční a kapitálové trhy
zajištění kurzového rizika | zajištění rizika pohybu úrokových měr | individuální promptní kurz | financování, cenné papíry a výplaty | analýzy

Kurzovní lístek

| Země | Změna | Střed |
|------------|----------|--------|
| EUR | 0,50 % ↗ | 25,806 |
| GBP | 0,70 % ↗ | 31,436 |
| USD | 0,70 % ↗ | 20,968 |

Devizy, 25. 06. 2010 [více](#)

Vstupte...

ČSOB Fondy v CZK

| Český název | Cena | Datum |
|---------------------------|------------|--------|
| KBC Multicash CZK | 128,7200 | 24.06. |
| ČSOB bond mix | 1,2639 | 23.06. |
| KBC Czechrenta | 32088,8300 | 24.06. |
| ČSOB Konzervativní | 1292,6800 | 22.06. |
| ČSOB Vyvážení | 960,0500 | 23.06. |
| ČSOB Růstový | 786,4700 | 23.06. |
| ČSOB Dynamický | 596,5800 | 23.06. |
| ČSOB akciový mix | 0,6652 | 23.06. |
| ČSOB realitní mix | 0,5037 | 23.06. |

[více](#)

Zdroj: Webové stránky ČSOB

Odkaz „Společenská odpovědnost“ vede na stránku, obsahující konkrétní ucelené informace o odpovědném chování banky. Stránka je vhodně rozdělena do dvou částí. Kde si v hlavní části můžeme zvolit oblast, o kterou se zajímáme, ta dále skýtá výčet jednotlivých aktivit a projektů. Menší část nabízí doporučení a aktuality související se společenskou odpovědností. Nechybí zde ani možnost utvoření si obecné představy o CSR v podobě odkazu „Slovníček CSR“ a možnost zpětné vazby pomocí kontaktu na pracovníka pověřeného společenskou odpovědností. Současně nemůžu opomenout rozsáhleji vypracovanou „Zprávu o udržitelném rozvoji, která je každoročně publikována a klient si ji může stáhnout ve formátu PDF jak v české tak anglické verzi. Zpráva je tvořena formou prezentačních slajdů a dostatečně ilustrována, tudíž si myslím, že každý zájemce si ji rád přečte, neboť text doplňují fotografie. Tato sekce je cílena všem stakeholders, neboť obsahuje veškeré informace o odpovědném chování ČSOB.

Obrázek 3. 9 Nabídka informací o ČSOB



Zdroj: Webové stránky ČSOB

Odkaz „Ocenění skupiny ČSOB“ nabízí výčet získaných ocenění jako je Banka roku, Zaměstnavatel roku, Zlatá koruna, Global finance. Dále v sekci „Podporujeme“ získáme informace o jednotlivých sponzorských projektech jako je FEBIOFEST, Dejvické divadlo,

Golf Hostivař, ZOO Dvůr Králové. Poslední informace o ekologické budově ČSOB spadá do environmentální oblasti. I tyto jednotlivé odkazy jsou cíleny na všechny stakeholders, neboť jde stále o základní informace společensky odpovědných aktivit.

Další souvislost s tématem CSR nalezneme u odkazu „Kariéra u nás“, který nabízí výčet podbodů, zaměřených buď na potencionální či stávající zaměstnance. Pro potencionální zaměstnance jsou zde informace o volných pracovních místech, příležitostech pro studenty a možnost zpětné vazby formou zodpovězených nejčastějších dotazů ze strany uchazečů. Zaměstnanci mohou získat informace o možnosti vzdělávání a rozvoji kariéry, hodnotách ČSOB, zaměstnaneckých výhodách. Zde i stávající zaměstnanci mají možnost zpětné vazby prostřednictvím sekce „Podělte se s námi o své nápady a návrhy“.

Sekce „Servis pro média“ skrývá řadu dalších odkazů obsahujících informací o společensky odpovědných aktivitách, buď v podobě tiskových zpráv s tituly: Nejlepší banka roku, Firemní banka roku, Červen v ČSOB ve znamení zajištěných a společensky odpovědných fondů; nebo je zajišťována transparentnost prostřednictvím výročních zpráv, finančních a obchodních výsledků, jež jsou cíleny investorům.

ČSOB nabízí řadu analýz a časopisů, ve kterých opět nacházíme souvislosti s CSR aktivitami. Jedná se o magazín Kontakt a magazín Panorama, kde jsou zveřejňovány zajímavé aktuality, projekty, firemní akce doplněné komentáři a fotografiemi. Z analýz můžeme jmenovat Denní firemní zpravodaj, Analytický týdeník a Ekonomický měsíčník, které opět poukazují na fakt, že ČSOB je plně společensky odpovědnou bankou.

Webové stránky ČSOB na mě působí přehledným a uceleným dojmem. Zaujaly mě vhodně zvolené výsuvné nabídky, pomocí nichž nemusí titulní strana obsahovat nespočet jednotlivých odkazů, tím je stránka přehlednější. Rozsáhlá možnost zpětné vazby pro každou cílovou skupinu je přínosem pro zajištění názorů a vytvoření si obrazu o ČSOB. Informace o společensky odpovědných aktivitách jsou zde vhodně členěny a nabízejí snadnou orientaci. Avšak bych zvolila poutavější odkaz o Společenské odpovědnosti na titulní straně. Stránky informují o CSR aktivitách ČSOB komplexním a vyčerpávajícím způsobem. Vhodně zvolená doprovodná ilustrace, fotografie, časopisy poskytující výstup z těchto akcí jsou opět přínosem.

3.7. Dotazník

Jako druhou metodu analýzy komunikace bank jsem zvolila anonymní dotazník adresovaný klientům. Pro svou diplomovou práci jsem zvolila tři největší bankovní instituce tedy Českou spořitelnu, Československou obchodní banku a banku Komerční.

Dotazník byl rozdán stu respondentům u každé banky a můžu zmínit 100 % úspěšnost jeho vrácení. Dotazníkové šetření mi bylo nápomocno pro zjištění celkové situace podvědomí klientů o společenské odpovědnosti jejich bank.

Všechny otázky jsem zvolila jako uzavřené, neboť po předchozích zkušenostech s dotazníky, se respondenti málokdy vyjadřují na otázky otevřené, tudíž je pak dotazník nekompletní. Zjišťovala jsem, jaká forma reklamy respondenty nejvíce zaujme, zda si prohlíží webové stránky své banky a jejich spokojenost s hledáním zde dostupných informací.

Dále jsem se zaměřila na podvědomí dotazovaných o společenské odpovědnosti vůbec. Následně, zda vědí, že i jejich banka se zapojuje do CSR aktivit. Zda se zajímají o tyto aktivity a uvítali by aktivní informování svou bankou o takovémto jednání. Dále jsem chtěla zjistit, zda by měli respondenti zájem přečíst si publikaci o společenské odpovědnosti a zda by uvítali větší počet článků či sloupků o odpovědném chování v médiích.

V poslední řadě mě zajímalo, zda by klienti změnili svou banku, pokud by se doslechli, že jejich bankovní instituce porušuje práva a nechová se zodpovědně s následnou podotázkou příplatku za služby, v případě plně společensky odpovědných aktivit banky.

Pro identifikační otázky jsem zvolila dotazy týkající se pohlaví, věku a vzdělání respondentů.

3.7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

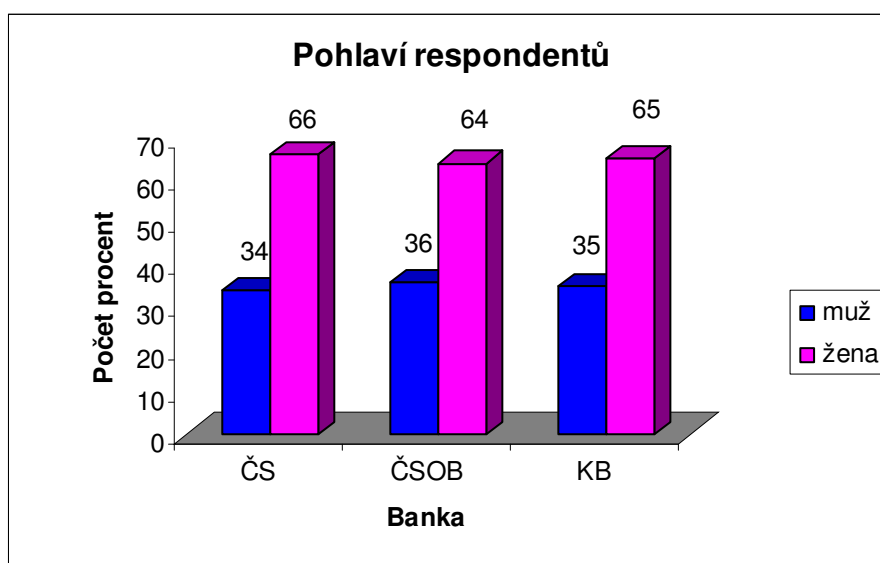
Jak jsem již výše uvedla, vyplnění dotazníku bylo anonymní a byl předán stu respondentům každé banky. Nyní uvádím grafické vyhodnocení otázek spolu se slovním komentářem:

Otázka č. 1 – Pohlaví, otázka č. 2 – Věk, otázka č. 3 – Vzdělání a otázka č. 4 - Banka

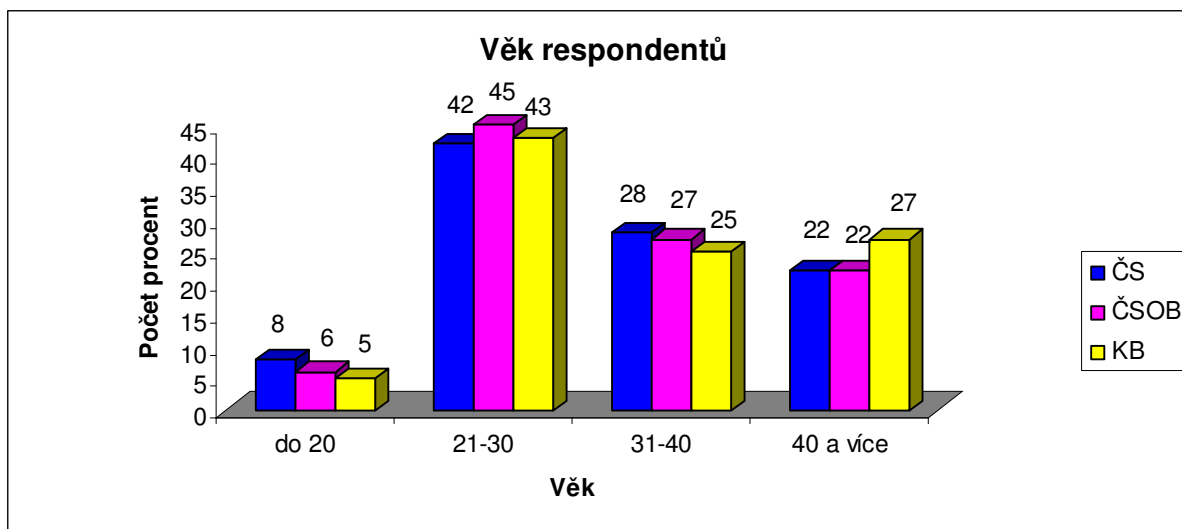
Cílem těchto otázek bylo zjistit jakého jsou respondenti pohlaví, která skupina respondentů nečastěji odpovídala a jaké je jejich dosažené vzdělání. Dotazníkové šetření jsem ihned na začátku rozdělila podle jednotlivých bank. Tuto informaci jsem získala z otázky č. 4 *U které banky máte vedený svůj účet?*

Z celkového počtu respondentů ČS, kteří se zúčastnili výzkumu, tvoří 34% muži a 66% ženy. Zúčastnění respondenti jsou ze čtyř různých věkových kategorií, z nichž nejpočetnější skupinu tvoří dotazovaní ve věku 21 – 30 let tj. 42 %. Vzdělání respondentů jsem rozdělila do tří kategorií, z nichž nejčetnější byla kategorie středoškolského vzdělání s maturitou (55 %). Podle grafů č. 1 – 3 můžeme vidět, že u zbylých dvou bank tj. ČSOB a KB se výsledky podobají dosaženým výsledkům ČS jen s malou odchylkou, proto budu výsledky vztahovat vždy k první bance tj. ČS. Z grafu č.1 tedy vyplývá, že banky navštěvují více ženy jak muži.

Graf č. 1 Vyhodnocení otázky č. 1

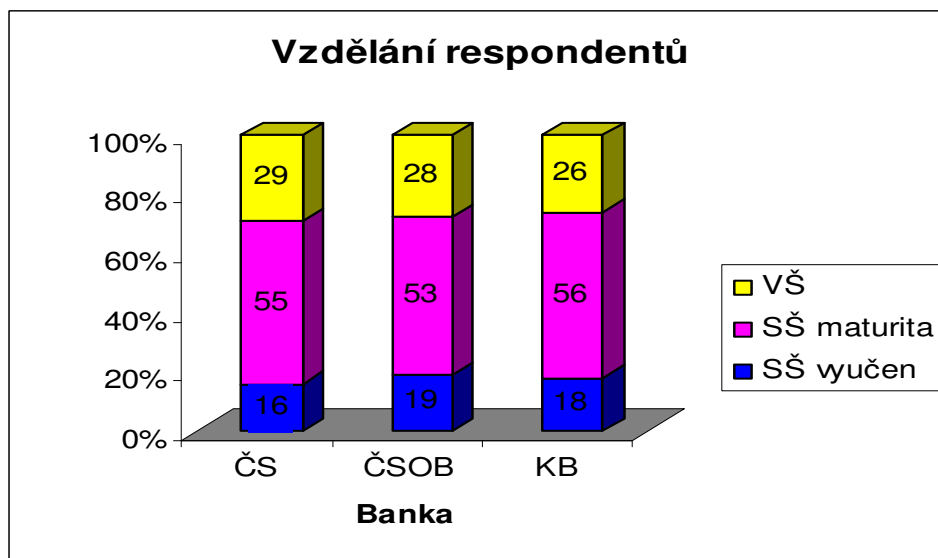


Graf č. 2 Vyhodnocení otázky č. 2



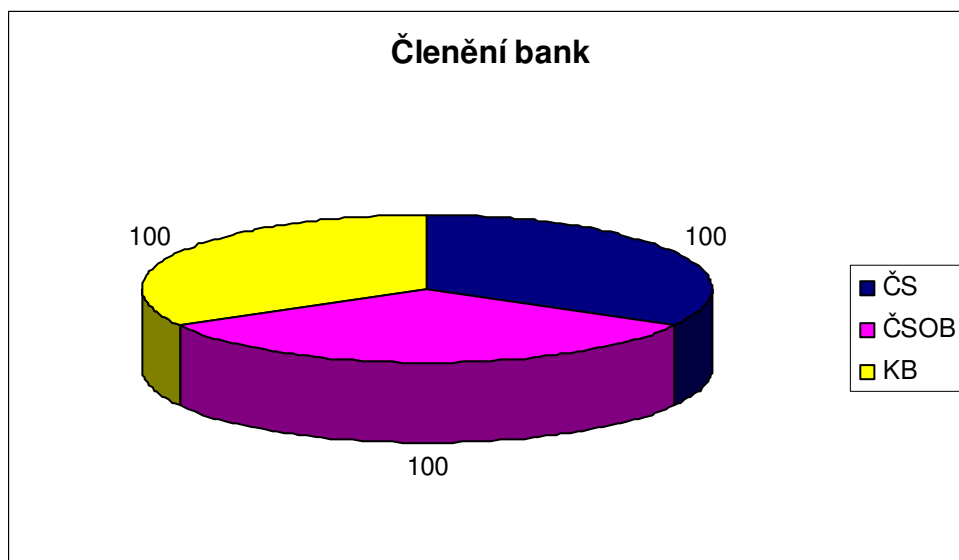
Z grafu č. 2 vidíme, že banky nejméně navštěvují klienti do 20 let tj. 8 % a však nejvíce ve věku 21-30 let tj. 42 %, dále zbylé dvě věkové kategorie 31-40 tj. 28 % a 40 a více tj. 22 % se od sebe odchyľují jen s malým procentem.

Graf č. 3 Vyhodnocení otázky č. 3



Graf č. 3 nabízí informace o vzdělání dotazovaných, kde nejpočetnější skupinu tvoří středoškoláci s maturitou tj. 55 %, další v pořadí je vysokoškolské vzdělání tj. 29 % a nejméně klientů má středoškolské vzdělání s vyučením tj. 16 %.

Graf č. 4 Vyhodnocení otázky č. 4

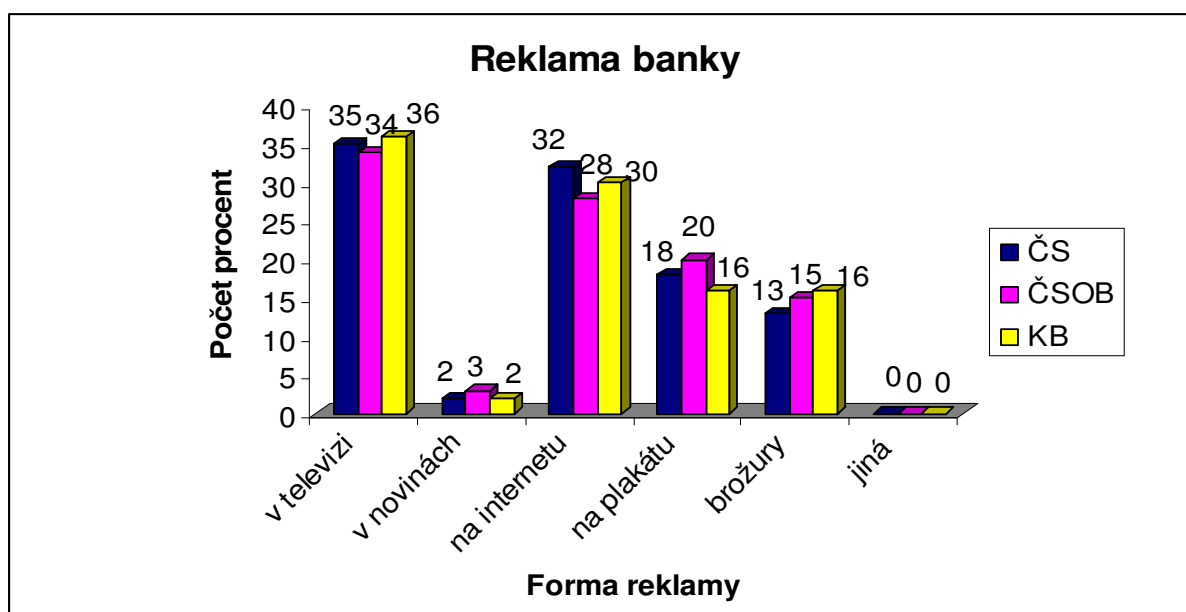


Jak už jsem výše zmínila, otázka č. 4 zjišťovala, u které banky má klient vedený svůj účet. Pomocí níž jsem vyhodnocovala otázky ostatní v členění na ČS, ČSOB a KB. U každé banky jsem se zaměřila na stejný počet respondentů tj. 100.

Otázka č. 5 Jaká reklama Vaší banky Vás nejvíce zaujme?

Smyslem otázky bylo zjistit, která reklama bank je pro klienty nejzajímavější.

Graf č. 5 Vyhodnocení otázky č. 5

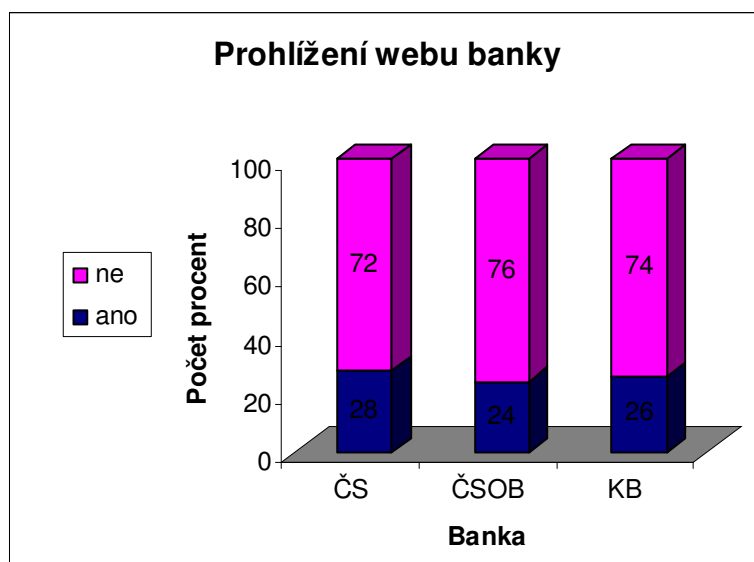


Z grafu je nám známo, že respondenti nejvíce preferují reklamu v televizi tj. 35 % a reklamu na internetu 32 %. O něco méně klienty upoutá reklama na plakátu tj. 18 % či v brožurách tj. 13 %. Nejmenší pozornost respondenti věnují reklamám v novinách tj. 2 %.

Otázka č. 6 Prohlížíte si webové stránky Vaší banky? a otázka č. 7 Jak je hodnotíte?

U této otázky mě zajímalo, zda klienti bank navštěvují její webové stránky a v kladném případě jak tyto stránky hodnotí podle dostupných informací a možnostech vyhledávání.

Graf č. 6 Vyhodnocení otázky č. 6

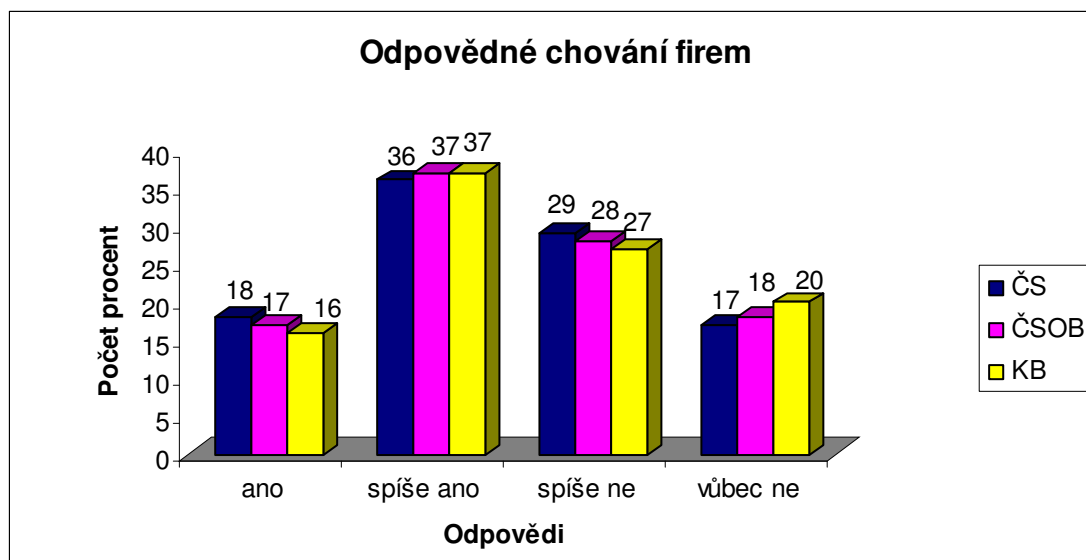


Graf ukazuje, že většina klientů všech tří bank jejich webové stránky spíše nenavštěvuje tj. 72 % než navštěvuje tj. 28 %. O všem v případě, že respondenti stránky shlédnou, hodnotí je jako přehledné a zajímavé. Vyhledávání na nich jako jednoduché, neboť vždy najdou to, co hledají a v každém případě se zde nachází dostatečné množství informací.

Otázka č. 8 Slyšeli jste už o odpovědném chování firem?

Cílem této otázky bylo, zda respondenti vědí o odpovědném chování firem celkově. Tedy zda znají jednání firmy, které chrání životní prostředí, přispívá na dobročinné veřejně prospěšné akce, podporuje a vzdělává své zaměstnance a dodržuje etičnost podnikání.

Graf č. 7 Vyhodnocení otázky č. 8



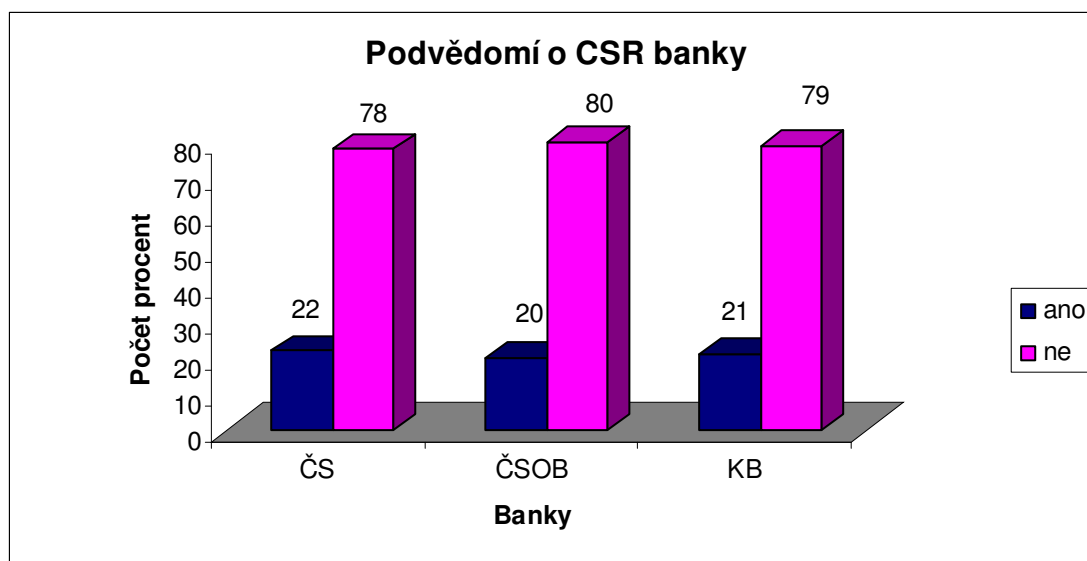
Z grafu je zřejmé, že respondenti ve větší míře o společenské odpovědnosti firem celkově něco vědí tj. 36 % sice s nemalým rozdílem ostatní spíše o odpovědném jednání neslyšeli tj. 29 %. Na otázku dále přesně striktně odpovědělo 18 % ano a 17 % ne. Myslím, že podvědomí o CSR je jen o krůček nad neznalostí tohoto konceptu.

**Otázka č. 9 Víte, že se Vaše banka zapojuje do takovýchto odpovědných aktivit?
a otázka č. 10 Odkud jste se o odpovědném chování Vaší banky dozvěděli?**

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda klienti jednotlivých bank vědí o jejich společensky odpovědných aktivitách konkrétně? V kladném případě mě zajímalo odkud tak informace získali.

Grafické vyhodnocení otázky jednoznačně ukazuje, že klienti všech tří bank neví o jejich společenské odpovědnosti tj. 78 % a jen 22 % slyšelo o odpovědných aktivitách. Ti, kteří se kladně vyjádřili se o CSR dozvěděli především od svých známých, z médií (televize, rádio, tisk) a nejméně však z internetu.

Graf č. 8 Vyhodnocení otázky č. 9

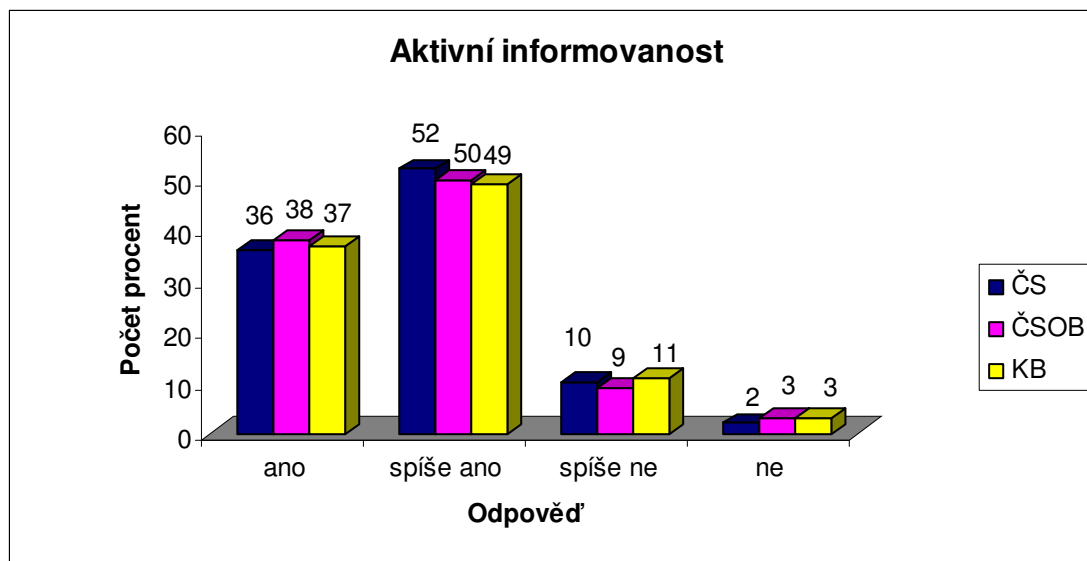


Otázka č. 11 Uvítali byste aktivní informování Vaší bankou o jejím odpovědném jednání?

Cílem otázky bylo zjistit, zda by klienti rádi uvítali, kdyby je banka více aktivně informovala o svých společensko odpovědných aktivitách, čímž by tak získali větší podvědomí o jejím odpovědném jednání.

Z grafu č. 9 nám jednoznačně vyplývá, že respondenti spíše souhlasí tj. 52 % s aktivním informováním bank o svém odpovědném jednání. Plně souhlasí 36 % a s odpovědí spíše nesouhlasím přišlo jen nemalé procento respondentů tj. 10 % následně s úplným nesouhlasem jen 2 %. Z čehož vyplývá, že klienti všech tří bank mají zájem, aby je banky aktivněji informovaly o svém odpovědném jednání.

Graf č. 9 Vyhodnocení otázky č. 11

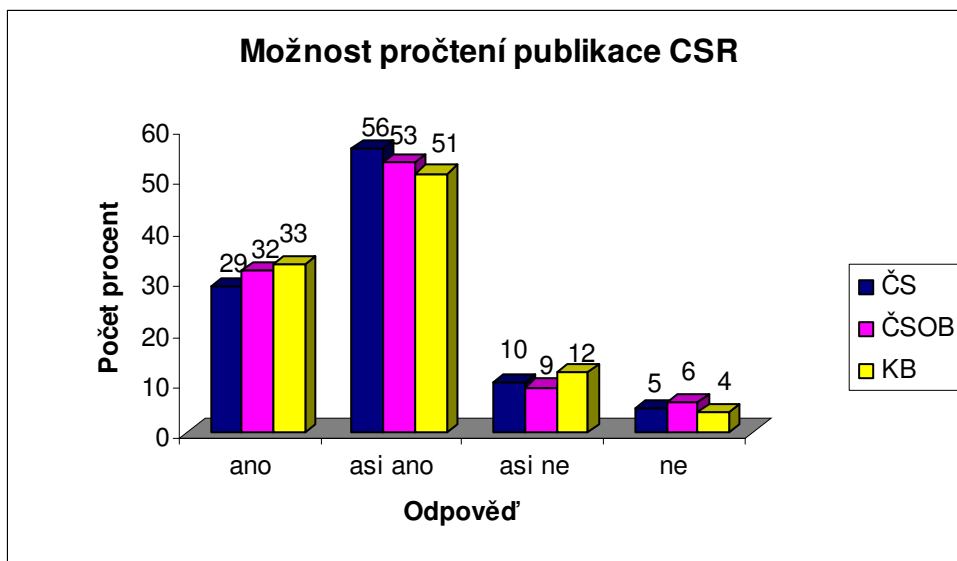


Otázka č. 12 Uvítali byste možnost pročtení si zprávy (publikace) o odpovědných aktivitách Vaší banky? a **otázka č. 13** Zajímali by Vás články, sloupky v médiích o odpovědných aktivitách Vaší banky?

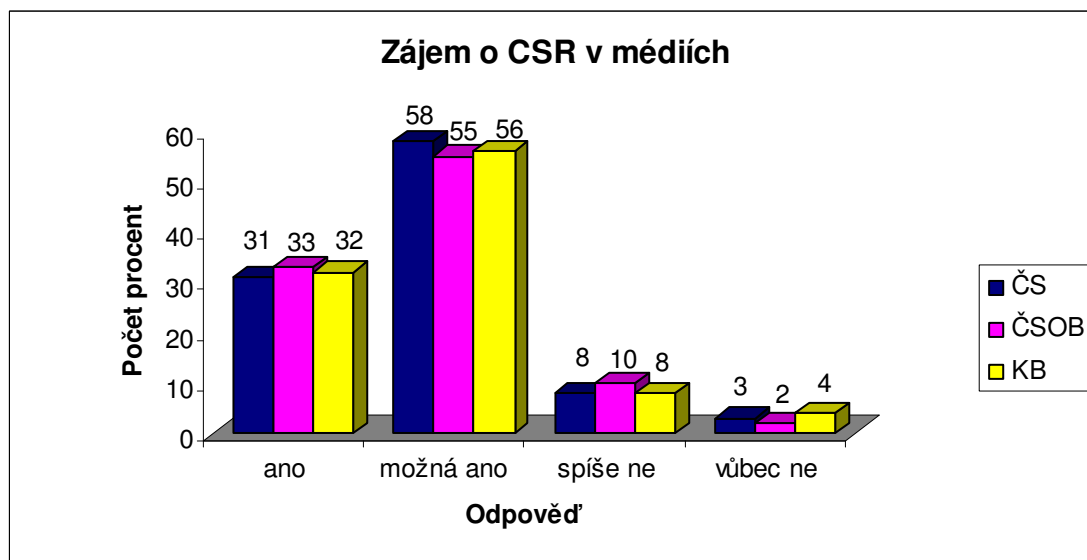
Při položení těchto otázek mě zajímalo, zda by klienti uvítali možnost přečíst si publikaci o odpovědném jednání banky a následně, pokud by bylo v médiích více článků o odpovědných aktivitách bank, zda by měli respondenti o tyto informace větší zájem či nikoli.

Z grafu č. 10 jednoznačně vyplývá jasná převaha klientů všech tří bank, kteří by si asi přečetli tj. 56 % publikované informace o aktivním jednání bank než nepřečetli tj. 5 %. Tudiž je vhodné, aby banky veřejně publikovaly ucelené „Zprávy“ o své společenské odpovědnosti.

Graf č. 10 Vyhodnocení otázky č. 12



Graf č. 11 Vyhodnocení otázky č. 13



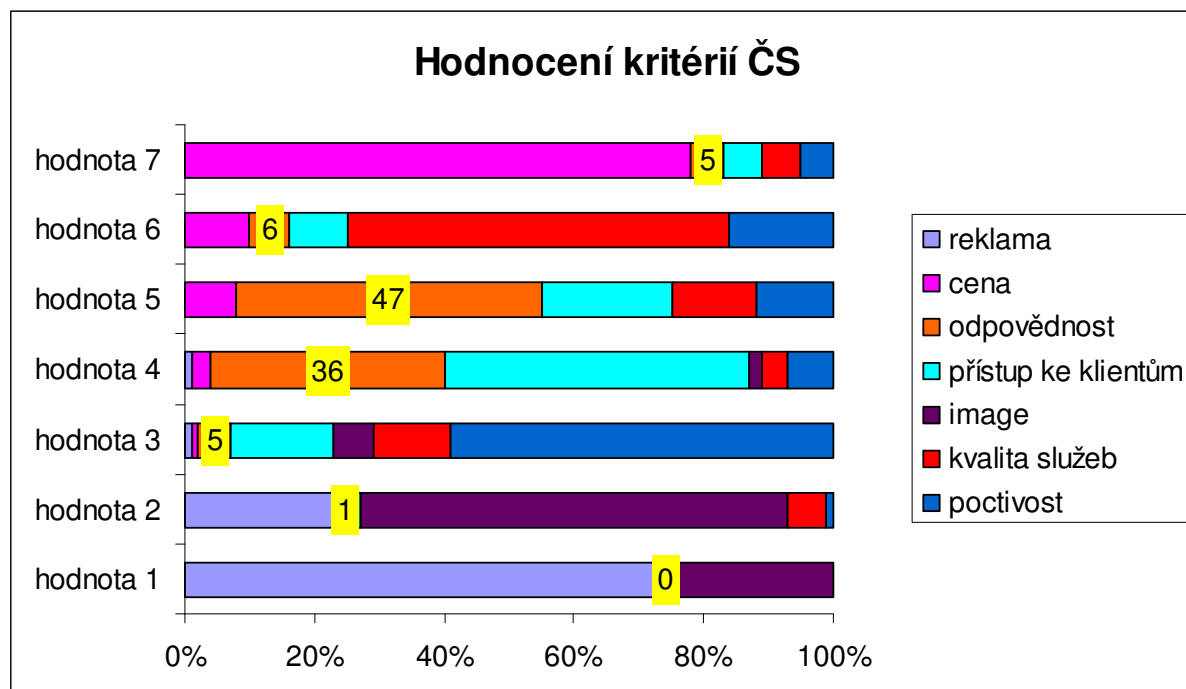
I z tohoto grafu můžeme vyčíst informace s převahou zájmu klientů všech tří bank o dostupnějším množství informací o konceptu CSR bank v médiích (internet, tisk). Viditelný rozdíl, kde by 58 % dotazovaných možná uvítalo více článků než 8 % respondentů, kteří tento zájem nemají.

Otázka č. 14 Seřadte jednotlivá kritéria, která Vás při výběru banky ovlivní od 1(zcela nedůležité) po 7(velmi důležité).

Touto otázkou jsem chtěla vysledovat, na které místo klienti řadí odpovědnost banky. Při volbě kritérií byla dále respondentům nabídnuta reklama, cena, přístup ke klientům, image, kvalita služeb a poctivost.

Nejčastěji respondenti řadili odpovědnost na čtvrté a páté místo v tomto výčtu kritérií, můžeme tedy hovořit o větší důležitosti.

Graf č. 12 Vyhodnocení otázky č. 14

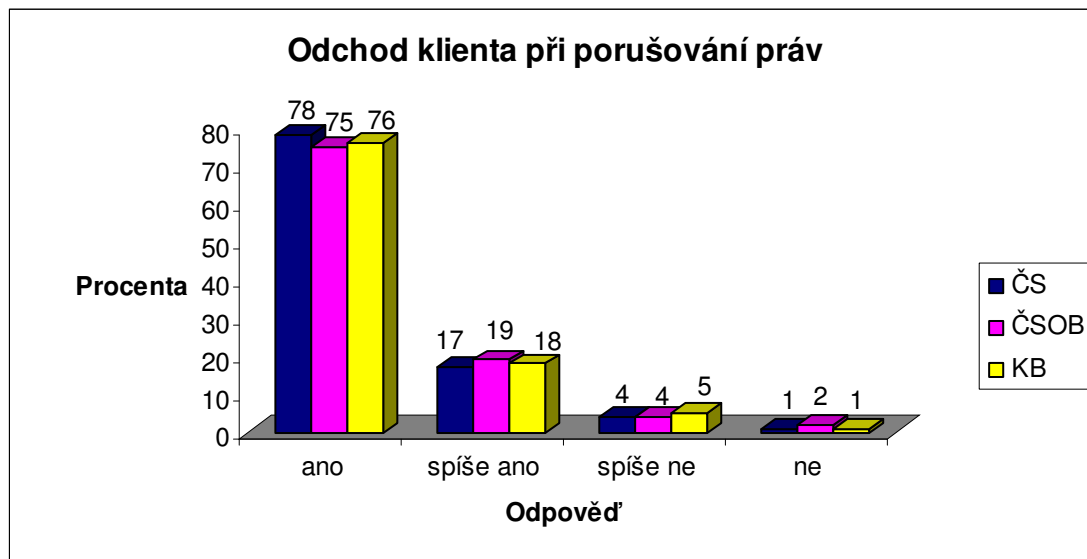


Otázka č. 15 Kdybyste se dozvěděl/a, že se Vaše banka nechová odpovědně vůči svým klientům, byl by to pro Vás důvod odejít k jiné bance? A otázka č. 16 Byl/a byste ochoten/a připlatit si za služby, když byste věděl, že se Vaše banka zapojuje do společensky odpovědných aktivit?

Smyslem otázky bylo zjištění jak by se klienti jednotlivých bank zachovali, pokud by zjistili, že se jejich banka vůči nim nechová odpovědně. Tedy porušuje práva např. zveřejňuje důvěrné osobní údaje, diskriminuje své zaměstnance či podplácí veřejné činitele a porušuje pravidla bankovního kodexu. Následně zda by si byli ochotni připlatit za služby,

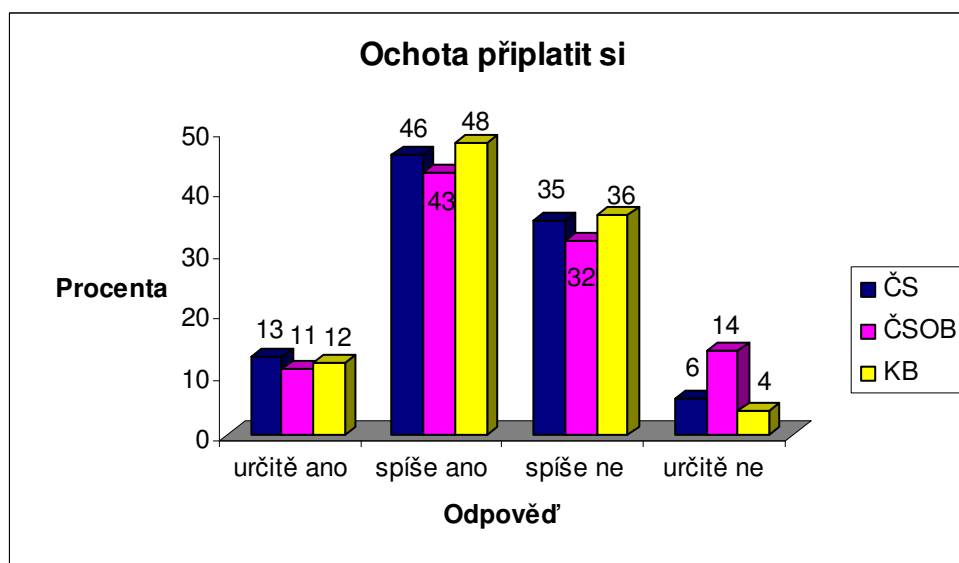
pokud by se banka chovala plně odpovědně.

Graf č. 13 Vyhodnocení otázky č. 15



Z grafu č. 13 jednoznačně vyplývá plný souhlas respondentů tj. 78 % s odchodem k jiné finanční instituci, při zjištění porušování pravidel odpovědného chování jejich bankou. Odpověď spíše ano zvolilo jen 17 % respondentů. Jen nemalé procento dotazovaných by neměnilo tj. 1 % svou banku při těchto zjištěných informacích a poslední 4 % by spíše neměnili.

Graf č. 14 Vyhodnocení otázky č. 16



Zde můžeme vidět převahu respondentů, kteří jsou spíše ochotni tj. 46 % připlatit si za služby, když vědí, že banka neporušuje práva a chová se tak plně odpovědně. Sice s nemalým rozdílem se k odpovědi spíše ne přiklonilo 35 % respondentů.

Tedy celkově vzato, klienti všech tří bank mají zájem, aby je bankovní instituce aktivněji informovali o svém odpovědném jednání.

Dotazníkový šetřením jsem celkově zjistila:

Identifikační otázky

Z celkového počtu dotazovaných klientů všech tří bank tj. 300, jež se dotazníkového šetření zúčastnili, je 105 mužů tj. 35 % a 195 žen tj. 65 %. Zúčastnění respondenti měli na výběr čtyři věkové kategorie, z nichž nejpočetnější je kategorie 21 – 30 let, a to 130 klientů tj. 43,3 % druhou nejnavštěvovanější věkovou skupinou je kategorie 31 – 40 let tj. 26,7 %. Dále jsem se zaměřila na rozdělení dle vzdělání dotazovaných. Nejvíce zastoupeni byli respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, tedy 164 klientů tj. 54,6 %. Druhou příčku tvoří vysokoškolsky vzdělaní tj. 83 (27,6 %) respondentů.

Jak už jsem výše zmínila, další členění se týkalo možnosti výběru banky, u které má klient vedený svůj účet. Respondentům jsem nabídla tři největší bankovní instituce v České republice tedy ČS, ČSOB a KB. Vzhledem k tomu, že jsem výzkum prováděla osobně u jednotlivých bank se zaměřením vždy na její klienty, nemohli a tudíž neměli respondenti k výběru jinou možnost. Při výzkumu jsem byla překvapena, podobnými výsledky jednotlivých bank. Proto následně provádím vyhodnocení celkově.

Ovlivnění reklamou banky

Následně jsem chtěla zjistit, jaká reklama banky klienty nejvíce zajme. Z výzkumu vyplynulo, že 105 klientů tj. 35 % se nechá ovlivnit reklamou v televizi a 90 respondentů zaujme také reklama na internetu tj. 30 %. Reklama na plakátu upoutá 54 dotazovaných tj. 18% i brožury jsou pro 44 respondentů zajímavé tj. 14,6 %. Pouze 7 dotazovaných zaujme reklama v novinách tj. 2,4 % a na variantu jiná respondenti neodpovídali. Současně jsem zjistila, že 78 respondentů tj. 26 % si prohlíží webové stránky svých bank, kdežto 222 tj. 74 % webové stránky bank nevyužívá. Ti, co stránky navštěvují, je hodnotí jako přehledné, zajímavé a vždy najdou informace, které hledají.

Při zjišťování odlišnosti v pohlaví o ovlivnění klientů reklamou vyplynulo, že jak 68 % mužů tak 59 % žen zaujme nejvíce reklama v televizi. Muže (18 %) upoutá více reklama na internetu než ženy (14 %). Muži (8 %) také dávají větší pozornost reklamě na plakátu než ženy (6 %). Opakem je tomu u reklamy v brožůře, která více zaujme ženy (21 %) než muže (6 %). Dále jsem zjistila, že respondenti, kteří navštěvují webové stránky banky jsou z 72 % tvořeny muži, kdežto ženami jen z 28 %.

Podvědomí o CSR

Mým hlavním cílem bylo zjistit, zda celkově respondenti znají koncept CSR. S následným zaměřením na podvědomí o odpovědnosti bank. Dotazovaným jsem stručně v pár bodech vysvětlila co si pod pojmem Společenská odpovědnost mají představit. Že jde o jednání, kdy firma chrání životní prostředí, přispívá na dobročinné veřejně prospěšné akce, či podporuje a vzdělává své zaměstnance.

Výzkumu ukázal, že 51 všech dotazovaných tj. 17 % ví o společenské odpovědnosti firem, kdežto 55 respondentů tj. 18,3 % o CSR neslyšelo. Tento nepatrný rozdíl napovídá o mizivé znalosti odpovědného chování firem vůbec. Doufám, že je tento nedostatek na ústupu a rozvíjejícími se aktivitami firem, tak veřejnost získá více informací. Myslím, že by v současném světě mělo být podvědomí o konceptu CSR rozvíjeno. Neboť např. uchazeče o zaměstnání přiláká, když ví, že má firma zájem o absolventy a dále své zaměstnance podporuje ve vzdělání a snaží se také ke spojení jejich osobního života s pracovním.

Z vyhodnocení otázky o tom, zda klienti bank ví, že se banky zapojují do odpovědných aktivit, vyplynula neznalost konceptu CSR. Tedy 237 dotazovaných tj. 79 % neslyšelo o odpovědném jednání bank a jen 63 tj. 21 zná jejich odpovědné aktivity. Převážná většina těch, co znají koncept CSR dále uvedla, že se o odpovědnosti dozvěděli od svých známých tj. 66 %, což ukazuje pozitivní image bank mezi veřejností. Další dotazovaní získali informace z médií 30 %. Nemalé procento dotazovaných tyto informace získalo na internetu tj. 4 %, což není pozitivní zjištění.

V závislosti na vzdělání mi z výzkumu vyplynulo, že respondenti, kteří už slyšeli o Společenské odpovědnosti firem jsou především z řad vysokoškoláků tj. 76 %. Můžu říci, že tato informace pro mě nebyla žádným překvapením, neboť i já jsem se o konceptu CSR dozvěděla až při studiu pátého ročníku VŠ. Středoškolsky vzdělaní s maturitou tvoří jen 19 % znalých respondentů a jen mizivých 5 % jsou respondenti s vyučením.

Podávání informací o odpovědném jednání bank

Při zjišťování, zda mají respondenti zájem o aktivní informování bankou o jejím odpovědném jednání prostřednictvím různých veřejných akcí a projektů, ukázal výzkum pozitivní výsledky. Převážná část dotazovaných jednohlasně souhlasí tj. 111 (37 %) s aktivnějším informováním klientů bankou o odpovědných aktivitách, dále 151 tj. 50,4 spíše souhlasí, můžu říci, že se přiklání k zájmu o získání více informací. Oproti tomu jen 8 respondentů tj. 2,6 % uvedlo odpověď ne a spíše se k odpovědi ne přiklání 30 tj. 10% dotazovaných.

Když jsem viděla pozitivní výsledky, kdy by respondenti uvítali aktivní informování bankou tušila jsem, že i možnost přečtení si publikace o odpovědném jednání respondenti uvítají. Má hypotéza se také potvrdila. Tedy 160 respondentů tj. 53,3 % odpovědělo, že by asi uvítali možnost přečtení si „Zprávy o společenské odpovědnosti bank“, ve srovnání s 31 (10,3 %) respondenty, kteří se přiklání k odpovědi asi ne. Rozdíl jsem zjistila i u konkrétních odpovědí: ano 94 (31,4 %) dotazovaných a odpověď ne zvolilo jen 15 tedy 5%. Tato pozitivní zjištění dále napovídají o zájmu klientů získávat stále více informací o odpovědném jednání bank. Jak jsem dále z výzkumu zjistila, respondenti mají zájem i o více dostupných a poutavějších titulů, článků či sloupků v médiích (tisk, internet, reklama) o společensky odpovědných aktivitách.

Hodnocení stanovených kritérií

Respondenti hodnotili stanovená kritéria, která je při výběru banky nejvíce ovlivňují. Úkolem dotazovaných bylo seřadit jednotlivé faktory od nejméně důležitých po nejvíce důležité. Pro šetření jsem vybrala tato kritéria: reklama, cena, odpovědnost, přístup ke klientům, image, kvalita služeb a poctivost, současně hodnoty 1 – zcela nedůležité po hodnotu 7 – velmi důležité.

Výzkum ukázal, že reklamě je nejčastěji přiřazována hodnota 1 tj. 74 %, naopak cena je považována za nejdůležitější s přiřazenou hodnotou 7 tj. 78 %. Za druhý nejžádanější požadavek (hodnota 6) volili klienti kvalitu nabízených služeb tj. 59 %, v opačném případě 66 % zvolilo hodnotu 2 u faktoru image. Na střední příčku (hodnota 4) respondenti zařadili přístup ke klientům tj. 47 %. Hodnota 3 byla dotazovanými přiřazena poctivosti banky z 59 % a v poslední řadě pro mě nejzajímavější hodnocené kritérium odpovědnost s 47 % volili respondenti hodnotu 5. Lze tedy říci, že mnou nejsledovanější faktor je pro

klienty ČS více důležitý než nedůležitý. Podle zjištěných výsledků, můžu tvrdit, že situace v ostatních dvou bankách se bez velkých rozdílů přibližuje zjištění ČS.

Změna banky při nedodržování práv

V poslední řadě, jsem chtěla zjistit, zda by klienti změnili banku, pokud by se dozvěděli, že se banka vůči nim nechová odpovědně nebo porušuje práva např. zveřejňuje důvěrné osobní údaje, diskriminuje své zaměstnance či podplácí veřejné činitele a porušuje pravidla bankovního kodexu. Většina respondentů tak uvedla, že výše zmíněné kritéria by byly důvodem jejich odchodu k jiné finanční instituci. Tedy 229 dotazovaných tj. 76,3 % jednoznačně souhlasilo se změnou banky a jen 4 tj. 1,3 % zamítlo toto jednání. Zbýlých 54 (18%) respondentů se spíše přiklání k odchodu a 13 respondentů 4,4 % spíše nesouhlasí.

Současně mě zajímalo, jestli by byli klienti ochotni si připlatit za služby, v případě kdyby věděli, že se jejich banka plně zapojuje do odpovědných aktivit. Zde 137 (45,7 %) respondentů by bylo spíše ochotno si za služby připlatit a s nemalým rozdílem 103 (34,3 %) dotazovaných s touto možností spíše nesouhlasí.

V závislosti vzájemného působení těchto otázek a pohlaví dotazovaných mi výzkum ukázal, že klienti souhlasící s odchodem k jiné bance v případě porušování jejich práva jsou ochotni si za poskytované služby připlatit jen v 58 %, z nich 66 % tvořili muži a jen 34%ženy. Na druhé straně respondenti, kteří by změnu banky neuskutečnili, si současně nepřiplatí tj. 76 % dotazovaných.

Výzkum ukázal jak negativní tak pozitivní výsledky týkající se CSR. Za negativní považuji nedostatečné podvědomí respondentů o konceptu CSR jak všeobecně tak z pozice bank. Avšak naproti tomu po přiblížení tématu společenské odpovědnosti, dotazovaní projevili zájem, aby je banky aktivněji informovali o svém odpovědném jednání, o uvítání možnosti přečíst si zprávu o odpovědném jednání či o častějším zveřejňování poutavých článků v médiích. Respondenti většinou hodnotí odpovědné jednání za více důležité při jejich rozhodování o výběru banky.

4. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části se pokusím navrhnout opatření a doporučení, která by mohla vést ke zlepšení společensky odpovědného chování bank a možných úprav jejich CSR komunikace. Zdrojem pro tyto návrhy a doporučení mi byla obsahová analýza webových stránek jednotlivých bank a následně dotazníkové šetření adresované klientům bank.

Volbou tří největších bankovních institucí České republiky, se potvrdila má domněnka, že umí být společensky odpovědné. Široká škála odpovědných aktivit bank potvrzuje, že instituce vnímají CSR jako nezbytnou součást své firemní strategie. Společensky odpovědné jednání je naplňováno ve všech třech oblastech konceptu CSR tj. jak v ekonomické, tak i v sociální a environmentální rovině. Tudíž, bude pro mě obtížné najít pár doporučení, které můžou být přínosem. Návrhy a doporučení rozdělím podle zvolených bank.

Ke zlepšení firemní image, reputace a utvrzení stávajících zákazníků, aby zůstali k firmě dále loajální přispěje firemní identita, která vychází z konceptu CSR. Současně stimuluje veřejnost, aby firmu vzala v podvědomí a upřednostnila před konkurencí.

4.1. Česká spořitelna

Společenská odpovědnost ČS se prolíná všemi oblastmi jejího podnikání, obchodními vztahy i vztahy k zaměstnancům. V ČS si uvědomují, že velikost a postavení na trhu jim dává povinnost dívat se za hranice podnikání a vnímat to, co prostředí, ve kterém podniká, potřebuje. Vědí, že aktivním přispěním k jeho rozvoji si vytváří prostor i pro svůj úspěch. Ve spolupráci s řadou neziskových charitativních společností a sdružení, má ČS tu čest již celá léta podporovat projekty, které přinášejí životům lidí i přírodě naději. Tudíž je důležité a doporučuji, aby ČS i nadále dlouhodobě rozvíjela své společensky odpovědné aktivity, neboť její klienti kladou důležitost na odpovědnost při výběru banky a v případě, kdyby se dozvěděli, že banka porušuje některá práva, byl by to důvod jejich odchodu k jiné bankovní instituci. Tato zjištění mi ukázalo dotazníkové šetření adresované klientům banky.

Jak jsem pomocí dotazníku zjistila, klienti banky nemají povědomí o společenské odpovědnosti obecně, natožpak o odpovědných aktivitách banky samotné. Proto je nezbytné tyto aktivity stále častěji komunikovat. Vzhledem k tomu, že respondenty nejvíce zaujme reklama v televizi a na internetu, doporučila bych ČS věnovat těmto reklamám větší pozornost a zahrnout do nich své společensky odpovědné aktivity, protože klienti po nastínění dané problematiky projeví zájem o aktivnější informování bankou o odpovědném jednání. Banka by mohla umístit tituly týkající se odpovědnosti nejen na diskusní fóra, ale také poutavá ikona na jakýchkoli internetových stránkách by byla určitě přínosem. Vhodně zvolená komunikace pomocí facebooku, který se v současné době stává nejnavštěvovanějším, je doporučením pro ostatní banky.

Když jsem naposled navštívila pobočku ČS, upoutala mě v jejich prostorách viditelná reklama, která běžela na plasmové televizi, ale za tu nekrátkou dobu, jsem nespátřila informace o odpovědných aktivitách banky. Proto bych doporučila prezentaci CSR touto formou. Myslím, že poutavý leták doručený klientovi spolu s běžným výpisem banky, by měl rovněž obsahovat tyto informace. Stejně tak zveřejnění odpovědných aktivit na plakátu či prostřednictvím brožur, přinese bance úspěchy.

Z dotazníkového šetření mi dále vyplynulo, že klienti mají zájem přečíst si publikaci o CSR aktivitách banky. Zde musím ostatním bankám doporučit kompletně propracovanou Zprávu o společenské odpovědnosti ČS, která je volně dostupná na jejich webových stránkách. Avšak bych ČS doporučila její poutavější zveřejnění na titulní straně. Rovněž tak bych zviditelnila odkaz Společenské odpovědnosti, který se na úvodní straně sice nachází, ale splývá s ostatními tituly.

Myslím, že ČS má dostatečně propracovanou CSR strategii zveřejňovanou svým stakeholders pomocí webových stránek, kde i ostatní odkazy zmíněné v obsahové analýze webu skrývají rozsáhlejší souvislost s odpovědností. Jen bych doporučila ubrání nespočetného výčtu odkazů a nahrazení výsuvnými záložkami.

4.2. Československá obchodní banka

Snahou ČSOB jako jedné z největších bankovních institucí v zemi je v rámci konkurenčního boje a zlepšení svého postavení na finančním trhu přijmout koncept společenské odpovědnosti. Současně si chce zajistit dobré jméno jak mezi stávajícím klienty, tak přilákat klienty nové. Snaží se optimalizovat daňové břemeno a zlepšovat svou negativní reputaci u klientů vytvářenou nastavenými bankovními poplatky a vysokými zisky plynoucími z depozit a úvěrování klientů. Z dotazníkového šetření mi vyplynulo, že respondenti plně souhlasí s odpovědnými aktivitami banky a porušování odpovědných pravidel by je vedlo ke změně bankovní instituce. Vedle toho jsou si ochotni i připlatit za služby, pokud vědí, že se banka chová plně odpovědně. Tudíž doporučuji neustálé rozvíjení a komunikování CSR aktivit, protože v opačném případě by banka mohla ztratit své klienty.

Současně se dlouhodobě snaží o co nejvyšší kvalitu služeb, maximální transparentnost či důvěryhodnost klientů. Další důležitou oblastí, která je v oblasti CSR bankou dlouhodobě naplňována je realizace významných aktivit realizovaných ve vztahu k místní komunitě, které často probíhají za dobrovolné pomoci vlastních zaměstnanců. Je důležité, aby principy CSR byly přijímány i co největším počtem zaměstnanců banky. Tudíž by se ČSOB měla zaměřit na podávání více informací o CSR jak stávajícím tak potencionálním zaměstnancům, a také místní komunitě.

Mou snahou, bylo zjistit, zda banka dostatečně komunikuje CSR aktivity pomocí svých webových stránek. Obsahovou analýzou jsem zjistila, že u ČSOB se nachází největší počet odkazů obsahujících spojitost s tématem společenské odpovědnosti. Jde např. o sekce „Kariéra u nás“ cílená na potencionální i stávající zaměstnance, „Vztahy k investorům“, kde prostřednictvím výročních zpráv a finančních ukazatelů informuje své investory, tyto odkazy můžeme nalézt i u ostatních dvou bank. Kde bych vedle internetových zdrojů dále doporučila např. komunikaci pomocí letáků, plakátů, nebo schůzek se zaměstnanci, meetingy s investory. ČSOB oproti ČS a KB vyniká sekcí „Servis pro média“, kde zveřejňuje tiskové zprávy obsahující informace o CSR aktivitách, dále odkaz „Analýzy“ obsahující časopis Denní finanční zpravodaj a Ekonomický měsíčník, kde je rovněž souvislost s odpovědným chováním banky. Za zmínku stojí i sekce „Časopisy“ rovněž zaznamenávající koncept CSR, stávající odlišné odkazy jsou cíleny na vnější okolí. Určitě by bylo vhodné, kdyby klienti

banky mohli naleznout některý zmíněný časopis volně dostupný na pobočkách. Myslím, že vhodně zvolené cílení na různé skupiny stakeholders je pro banku přínosem, neboť jak klienti, zákazníci, média a ostatní naleznou ve své sekci, to co hledají a důležitá je zde vždy i zmínka o CSR aktivitách banky. Tímto bych chtěla doporučit ČS a KB, aby i oni více rozčlenili cílené odkazy na všechny stakeholders.

Na stránkách se přímo nenachází viditelná ikona konceptu CSR jako je tomu na webu KB, ale samostatný odkaz „Společenská odpovědnost“ nalezneme až v záložce „ČSOB“ a její podnabídce „O nás“ v tom spatřuji hlavní nedostatek a doporučuji aktualizovat web s umístěním poutavého odkazu na viditelné místo. Neboť jak mi z dotazníkového průzkumu vyplynulo, klienti banky nemají ponětí o Společenské odpovědnosti firem celkově, natožpak o CSR aktivitách banky. Ale v zápětí po přiblížení tématu a nastínění odpovědných aktivit se ukázalo, že by měli klienti zájem, aby je banka o svém odpovědném chování více informovala. Vzhledem k tomu, že mi výzkum ukázal, že respondenty nejvíce ovlivní reklama banky v televizi a na internetu, doporučila bych začlenění tématu CSR více do televizních reklam a poutavějšího zobrazování na svých webových stránkách, nebo využití plasmových televizí na pobočkách bank, kde by vedle nabízených produktů běžela prezentace CSR aktivit.

Dotazovaní by dále uvítali možnost přečtení si publikace a aktuálních článků o společenské odpovědnosti v médiích. Tudíž bych doporučovala, aby banka více dávala najevo své odpovědné jednání, nejen na svém webu, ale např. pomocí titulku na úvodních uživatelských stránkách tj. seznam, centrum, google. Klienti odpovědnost při výběru banky řadí převážně na čtvrté až páté místo z možných sedmi variant, tudíž je vhodně zvolená forma častější komunikace pro banku jen přínosem. V dnešní době, kdy nejnavštěvovanější stránky tvoří facebook, by byla zajímavá komunikace i prostřednictvím tohoto portálu, kde je možnost zpětné vazby. Tuto možnost nabízí pouze ČS. Současně je vhodné prezentování výstižných článků a odkazů na různých diskusních fórech, v odborném tisku, plakátech nebo komunikace CSR prostřednictvím letáků doručovaných spolu s výpisy k účtům. Banka každoročně vydává „Zprávu o udržitelném rozvoji“, která je volně ke stažení na webových stránkách, avšak opět není viditelně umístěna, tudíž ji návštěvník neví, že se mu taková možnost naskytuje. Opět zde doporučuji, uvedení odkazu ihned na titulní stranu webu ČSOB. Myslím, že aktivity ČSOB jsou dostatečně vyvíjeny, jen méně komunikovány, proto doufám, že již zmíněné návrhy budou přínosem.

4.3. Komerční banka

I KB se stejně jako předchozí dvě banky v rámci své konkurence schopnosti snaží zapojovat do konceptu CSR. Současně si chce zajistit dobré jméno, snaží se optimalizovat daňové břemeno a zlepšovat svou negativní reputaci u klientů vytvářenou nastavenými bankovními poplatky a vysokými zisky plynoucími z depozit a úvěrování klientů. I u této bankovní instituce mi dotazníkové šetření ukázalo, zájem respondentů o CSR aktivity KB a porušování odpovědných pravidel by je rovněž vedlo ke změně bankovní instituce a současně jsou si ochotni i připlatit za služby, v případě odpovědného jednání banky. Tudíž doporučuji neustálé rozvíjení a komunikování CSR aktivit, protože v opačném případě by banka mohla ztratit své klienty.

KB se rovněž snaží o kvalitní služby, maximální transparentnost či důvěryhodnost klientů. KB bere své zaměstnance jako nejdůležitější článek, neboť jen spokojený a loajální zaměstnanec poskytuje klientům prvotřídní služby, proto provádí různé zaměstnanecké ankety, které zajišťují zpětnou vazbu a možné rady na různá témata. Tyto ankety bych doporučila předchozí dvěma bankám.

Další výhodu a doporučení pro stávající dvě bankovní instituce spatřuji v poutavém odkazu společenské odpovědnosti přímo na titulní straně webu KB. Naopak se dle mého názoru návštěvník jak pod tímto odkazem, tak i ostatních záložek dozví oproti předchozí bance menší množství informací o CSR. Informace nejsou aktualizovány a plní spíše obecný dojem, proto je doporučuji proložit aktuálními daty, ilustracemi a více komunikovat veřejnosti prostřednictvím televizních reklam, zajímavých článků na svém webu, na plakátech nebo prostřednictvím letáků a brožur, probíhajících prezentací na pobočkách, neboť i u KB mají klienti zájem o aktivnější informování a kladou opět odpovědnosti větší důležitost při své volbě.

Vzhledem k tomu, že klienti by měli zájem přečíst si publikaci o odpovědném jednání banky, doporučuji KB vydávat podrobnější zprávu o CSR aktivitách, neboť jsem na stránkách našla jen publikaci o nadaci KB, jejíž zpracování mě nezaujalo. Příkladem by mohla být zpráva o odpovědném chování ČS. Rovněž tak veřejnost žádá více článků a titulků jak na internetu, tak na plakátech popř. v novinách a časopisech.

5. ZÁVĚR

Přístup vlády a státní správy v České republice je základem pro úspěšné zavádění principů CSR do praxe. Jde o to, jaké standardy a principy v této oblasti vláda stanoví a podporuje, dále jaké podmínky v oblasti CSR vytvoří, jak je schopná motivovat a odměňovat firmy, které se odpovědně chovají. Především jde o navázání spolupráce mezi sektory a nastavení příznivé daňové politiky pro firmy, které odpovědné jednání považují za nevyhnutelnou součást svého podnikání. Pokud se má koncept CSR stát skutečně běžnou praxí, není potom možné, aby se diskuse o něm odehrávala jen na určitých úrovních. Pro rozšíření a aplikaci konceptu CSR je zásadní, aby byl relevantní pro všechny organizace.

Společenská odpovědnost firem je velmi progresivní způsob řízení, zaměřený na dlouhodobé cíle a návratnost. Odpovědná firma dělá něco dobrovolně navíc. Mezi nejvíce uváděné důvody, kdy se firmy stávají sociálně odpovědnými patří zlepšování podnikové kultury, motivace zaměstnanců a propojování aktivit podniku s vnějším okolím. Organizace se snaží o harmonizaci vztahů se svými stakeholders, které si přesně identifikuje a činí takové aktivity, které jdou nad rámec zákonných a etických standardů. Vede dialog se svými stakeholders a investuje do zlepšení vzájemných vztahů. Společensky odpovědná firma by měla komunikovat jak zevnitř, tak navenek, aby zjistila, co její okolí od ní očekává.

Koncepce CSR by neměla být vnímána jen jako forma dárcovství, nýbrž jako komplexní integrovaný projekt, který firmě přináší mnoho výhod. Pokud odpovědná firma chce maximálně využívat přínosy CSR, v podobě konkurenceschopnosti, zlepšení vztahů se zaměstnanci, zákazníky, posílení důvěryhodnosti, či zvýšením přitažlivosti pro investory, je důležité, aby své aktivity cíleně prezentovala a komunikovala. Teprve poté může být dobrým příkladem společnosti a znásobí se tak přínosy pro přijetí konceptu.

Tématem mé diplomové práce bylo „Specifické aspekty komunikace společenské odpovědnosti firem.“ Za svůj cíl jsem si stanovila analýzu této oblasti u tří bank metodou obsahové analýzy nejpoužívanějšího komunikačního nástroje – webových stránek. Rovněž jsem chtěla získat informace o podvědomí klientů o odpovědném chování bank, a to dotazníkovým šetřením. Tím jsem chtěla ukázat, že je i u bankovních institucí možné chovat se eticky a odpovědně, neboť tento trend se týká celé společnosti.

K získání potřebných informací jsem využila zmapování existující domácí i zahraniční literatury pro vymezení hlavních pojmů k problematice podnikatelské etiky a společensky

odpovědného chování. Využila jsem tak odborné publikace uvedené v použité literatuře a rovněž mi byli nápomocny zdroje internetové, především pak jednotlivé webové stránky bank.

V teoretické části jsem se zaměřila na objasnění základních pojmů podnikatelské etiky, společenské odpovědnosti firem a komunikace. Tedy jsou zde obsaženy teoretické kapitoly rozvádějící podnikatelskou etiku tj. její samotná definice, implementace podnikatelské etiky do podniku a vztah etiky se společenskou odpovědností firem s přechodem k samotné definici CSR, její historii a vývoji, spolu s vymezením jednotlivých oblastí CSR a stakeholders. Následně jsem popsala související odborné pojmy a snažila jsem se o přiblížení problematiky komunikace podrobněji pro využití v praktické části práce.

Komunikaci CSR rozděluji na interní a externí, kde rozebírám jednotlivé nástroje komunikace a jejich možnosti použití. Určitě se mi nepodařilo popsat všechny nástroje, neboť se jich nabízí skutečně nepřehledné množství. Můžu říci, že komunikace je obor, kde se fantazii meze nekladou. Přesto jsem vyzdvihla webové stránky bank, které v současné době růstu internetových uživatelů hrají hlavní roli poskytování informací. Tudíž by měly obsahovat komplexní údaje o CSR.

V praktické části se věnuji zhodnocení tří největších bank České republiky. Zde jsem jednotlivé banky představila a následně jsem provedla analýzu jejich společenské odpovědnosti, kterou poskytují svým zaměstnancům, klientům, životnímu prostředí a komunitám. Poté jsem se soustředila na obsahovou analýzu jednotlivých webových stránek a zjištění toho, zda mají klienti informace o odpovědném jednání bank, a to formou dotazníkového výzkumu. Zjistila jsem, že většina z nich nemá zdání o společenské odpovědnosti, ale na druhou stranu by byli klienti rádi informováni o CSR aktivitách.

Odpovědi získané z dotazníkového průzkumu jsem zpracovala a z výsledků vyplynuly určité nedostatky v komunikaci společensky odpovědného chování bank. Ke zvýšení informovanosti a povědomí v oblasti CSR jsem navrhla doporučení, které jsou uvedeny v návrzích této práce a jsou jejím přínosem. Vystižením uvedených návrhů byl podle mého názoru splněn cíl mé diplomové práce.

Při zpracování své diplomové práce jsem měla možnost získat více informací a zajímavostí o konceptu CSR, což mi bylo velkým přínosem. Myslím, že by vnější okolí mělo mít podvědomí o odpovědném jednání firem. Tudíž je důležité, aby firmy investovali

nejen do samotných odpovědných aktivit, ale i do jejich komunikace. Vhodným informování o svém odpovědném jednání firma působí na stakeholders a vylepšuje tak v jejich očích svůj obraz.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1]. BLÁHA, J. *Podnikatelská etika – předpoklad úspěšného rozvoje organizace*. 1.vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2001. 231 s. ISBN 80-248-0008-X.
- [2]. BLÁHA J., DYTRT Z. *Manažerská etika*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 156 s. ISBN 80-7261-084-8.
- [3]. CEJTHSMR, V.; DĚDINA, J. *Management a organizační chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 340 s. ISBN 80-247-1300-4.
- [4]. CRANE, A.; MATTEN, D. *Business etics*. 2nd ed. New York: Oxford, 2007. 566p. ISBN 97-80-199284-993.
- [5]. ČANÍK, P., ŘEZBOVÁ, L., ZAVREL, T. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 1.vyd. Praha: VŠE Praha, 2005. 86 s. ISBN 80-245-0980-6.
- [6]. DYTRT, Z. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- [7]. Foret, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 443s. ISBN 80-251-1041-9.
- [8]. HOLÁ, J. *Interní komunikace ve firmě*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 166 s. ISBN 80-251-1250-0.
- [9]. CHLEBOVSKÝ, V. *CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s, ISBN 80-251-0798-1.
- [10]. KHELEROVÁ, V. *Komunikační dovednosti manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 144 s. ISBN 80-7169-223-9.
- [11]. KOLEKTIV autorů *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS o. s. 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X.
- [12]. KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 250 s. ISBN 978-80-248-2092-7.
- [13]. MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 368 s. ISBN 80-247-0650-4.
- [14]. PERRINI, F.; POGUTZ, S.; TENCATI, A. *Developing corporate social responsibility: a European perspective*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006. 250 p. ISBN 1-84542-782-3.
- [15]. PETŘÍKOVÁ, R. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: Dům techniky, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02099-8.

- [16]. PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [17]. THOMPSON, M. *Přehled etiky*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. 167 s. ISBN 80-7178-806-6.
- [18]. TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem, kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. 1.vyd. Praha: Business Leaders Forum, 2004. 58 s.
- [19]. VANĚK, J. *Principy obecné, ekonomické a informační etiky*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. 246 s. ISBN 80-86861-54-6.
- [20]. VANĚK, J. *Základy sociální a ekonomické etiky*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1992. 236 s. ISBN 80-7079-926-9.
- [21]. VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 318 s. ISBN 80-7178-998-4.

Elektronické publikace

- [22]. CSR Europe. *A Guide to CSR in Europe (Průvodce CSR v Evropě)*. [online] 2009. [cit. 2010-01-18]. Dostupné na WWW: <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>.
- [23]. CSRNENETWORK; YELDAR, R. *Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti firem*. [online] 2008. [cit. 2010-04-05]. Dostupné na WWW: <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=582>.
- [24]. ČANÍK, Petr; ČANÍKOVÁ, Petra. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. [online]. Česká republika : Transparency International, 2006 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://issuu.com/zputnik/docs/amanpe?mode=embed&documentId=080606164710e49e94f631234365aef77a393025c0ee&layout=grey>>.
- [25]. FRANC, P.; HEYDENREICH, C.; NEZHYBA, J. *Když se bere CSR vážně*. Brno: Ekologický právní servis, [online] 2006. [cit. 2010-02-15]. Dostupné na WWW: <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>.
- [26]. KAŠPAROVÁ, K. *Výhody zapojení se do CSR aktivit*. [cit. 2010-02-11]. Dostupné na WWW: <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=582>.
- [27]. KPMG. *International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008*. [online] 2009. [cit. 2010-06-09]. Dostupné na WWW: http://www.kpmg.cz/czech/images/but/2008_Corporate-responsibility-survey.pdf.

- [28]. PRSKAVCOVÁ, M.; MARŠÍKOVÁ, K.; ŘEHOŘOVÁ, P.; ZBRÁNKOVÁ, M.: *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. [online] Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8. [cit. 2010-04-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>.
- [29]. STEINEROVÁ, M.; VÁCLAVÍKOVÁ, A.; MERVAT, R.: *Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [online] 2008. [cit. 2010-01-08]. Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>.
- [30]. TRNKOVÁ J. *Společenská odpovědnost firem, kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. [online] 2004. [cit. 2010-05-05]. Dostupné na WWW: <http://www.blf.cz/>.
- [31]. TRNKOVÁ, J. Rovné příležitosti jako součást společenské odpovědnosti firem. [online] 2006. [cit. 2010-06-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>.

Webové stránky

- [32]. Business Leaders Forum. *BLF - O nás* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupné na WWW: <<http://www.blf.cz/about.htm>>.
- [33]. Deník CSR manažerky [online]. 2010 [cit. 2010-04-21]. Dostupné na WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?home>.
- [34]. CAAT – obsahová analýza [online]. 2010 [cit. 2010-06-21]. Dostupné na WWW: <http://www.caat.cz/vyzkumy-a-analyzy/37-metodologie/77-obsahova-analyza>
- [35]. ČS – O nás [online]. 2010 [cit. 2010-03-09]. Dostupné na WWW: http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10001_nase_bank.
- [36]. ČSOB – O nás [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupné na WWW: <http://www.csob.cz/bankcz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/>.
- [37]. KB – Profil [online]. 2010 [cit. 2010-03-18]. Dostupné na WWW: <http://www.kb.cz/cs/com/profile/index.shtml>.

SEZNAM ZKRATEK

| | |
|------|--|
| BE | Business Ethics |
| BLF | Business Leaders Forum |
| CSR | Corporate Social Responsibility |
| ČS | Česká spořitelna |
| ČSOB | Československá obchodní banka |
| ČR | Česká republika |
| EU | Evropská unie |
| KB | Komerční banka |
| KPMG | Celosvětová síť poradenských společností poskytujících služby v oblasti auditu, daní a poradenství |
| PE | Podnikatelská etika |
| PR | Public Relations |
| SA | Social Accountability |
| SOF | Společenská odpovědnost firem |

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. července 2010

.....
Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hlavní č.124, 696 61 VNOROVY

PŘÍLOHY

1. Dotazník
2. Ukázky článků o CSR
3. Úvodní strana Zprávy o CSR ČS
4. Úvodní strana Zprávy o udržitelném rozvoji ČSOB